

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Навчально-науковий інститут права та сучасних технологій

кафедра смарт-економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНА
ЕФЕКТИВНІСТЬ У МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма «Корпоративна економіка та міжнародний бізнес»

Виконав: студент групи МгКЕМБ-23

Балов Григорій Юрійович

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Пузирьова Поліна Володимирівна

Рецензент:

д.е.н., проф., Хаустова С. Б.

Київ 2024

Навчально-науковий інститут права та сучасних технологій

Кафедра смарт-економіки

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма «Корпоративна економіка та міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
смарт-економіки _____ Анна ОЛЕШКО

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Балову Григорію Юрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розвиток стратегічного маркетингу та його економічна ефективність у міжнародних компаніях»
науковий керівник роботи Пузирьова Поліна Володимирівна, д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від 03.09.2024 року № 188-уч.
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: літературні джерела; сучасні концепції маркетингових стратегій; звіти міжнародних організацій; глобальні дослідження з аналізом ринкових трендів; статистичні дані про економічні результати компанії Coca-Cola; журнали з маркетингу; нормативні документи щодо регулювання міжнародної комерційної діяльності; платформи для дослідження ринків; бази даних із маркетинговими трендами.
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати)
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу в міжнародних компаніях. Розділ 2. Дослідження стратегічного маркетингу міжнародної компанії Coca-Cola. Розділ 3. Альтернативні шляхи розвитку стратегічного маркетингу міжнародних компаній
4. Дата видачі завдання 16 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний терміни виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	23.09.2024	
2	Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу в міжнародних компаніях	30.09.2024	
3	Розділ 2. Дослідження стратегічного маркетингу міжнародної компанії Coca-Cola	13.10.2024	
4	Розділ 3. Альтернативні шляхи розвитку стратегічного маркетингу міжнародних компаній	20.10.2024	
5	Висновки	25.10.2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	27.10.2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку	30.10.2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 14 днів до захисту)	06.11.2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	17.11.2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	20.11.2024	

З завданням ознайомлений:

Студент

Григорій БАЛОВ

Науковий керівник роботи

Поліна ПУЗИРЬОВА

АНОТАЦІЯ

Балов Г. Ю. Розвиток стратегічного маркетингу та його економічна ефективність у міжнародних компаніях – рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 051 «Економіка». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Робота присвячена дослідженню можливих шляхів розвитку стратегічного маркетингу та його економічній ефективності у міжнародних компаніях. В роботі визначено сутність та основні задачі стратегічного маркетингу. Досліджено стратегічний маркетинг в діяльності міжнародних компаній, а також особливості його формування та функціонування. Визначено методiku ефективності використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях. Досліджено загальну характеристику компанії Coca-Cola, її історичний розвиток та сучасний стан. Проаналізовано розвиток стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola. Проведено оцінку ефективності стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola. Здійснено аналіз управління ризиками та безпекою як елементу підвищення ефективності стратегічного маркетингу в діяльності компанії Coca-Cola. Досліджено комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola на міжнародному ринку. Визначено перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola у міжнародному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, стратегія, економічна ефективність, міжнародні компанії, розвиток та формування, управління ризиками, безпека, комунікаційний аспект, інтеграція перспективи розвитку.

ANNOTATION

Balov H. Yu. Development of strategic marketing and its economic efficiency in international companies - manuscript.

Qualification work in the specialty 051 «Economics». Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The work is devoted to the study of possible ways of developing strategic marketing and its economic efficiency in international companies. The paper defines the essence and main tasks of strategic marketing. Strategic marketing in the activities of international companies, as well as the peculiarities of its formation and functioning, are studied. The methodology for effective use of strategic marketing in international companies is determined. The general characteristics of the Coca-Cola Company, its historical development and current status are studied. The development of strategic marketing of Coca-Cola is analyzed. The effectiveness of the strategic marketing of Coca-Cola is evaluated. An analysis of risk and security management as an element of increasing the efficiency of strategic marketing in the activities of Coca-Cola is carried out. The communication aspect of integration of the strategic marketing of Coca-Cola Company in the international market is researched. Prospects for the development of the Coca-Cola marketing strategy in international business are determined.

Keywords: marketing, strategic marketing, strategy, economic efficiency, international companies, development and formation, risk management, security, communication aspect, integration, development prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ.....	9
1.1. Сутність та основні задачі стратегічного маркетингу	9
1.2. Стратегічний маркетинг в діяльності міжнародних компаній: особливості формування та функціонування	18
1.3. Ефективність використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях	25
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ СОСА-COLA	35
2.1. Характеристика компанії Соса-Солa: історичний розвиток та сучасний стан	35
2.2. Аналіз розвитку стратегічного маркетингу компанії Соса-Солa.....	44
2.3. Оцінка ефективності стратегічного маркетингу компанії Соса-Солa.....	51
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ.....	65
3.1. Управління ризиками та безпекою як елемент підвищення ефективності стратегічного маркетингу в діяльності компанії Соса-Солa	65
3.2. Комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу компанії Соса-Солa на міжнародному ринку	74
3.3. Перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Солa у міжнародному бізнесі.....	83
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена сучасними умовами глобалізації, зростаючою конкуренцією на світових ринках та необхідністю адаптації бізнесу до швидких змін у зовнішньому середовищі. Успішне функціонування міжнародних компаній значною мірою залежить від їхньої здатності формувати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які дозволяють задовольняти потреби споживачів, адаптуватися до специфіки локальних ринків і водночас досягати загальних цілей компанії.

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні сталого зростання бізнесу, оптимізації ресурсів та підвищенні конкурентоспроможності на міжнародній арені. Дослідження економічної ефективності стратегічного маркетингу є важливим для визначення його впливу на прибутковість та довгострокову перспективу розвитку компанії, що особливо актуально в умовах сучасної економічної нестабільності, де обґрунтовані маркетингові рішення можуть стати визначальним чинником успіху. Отже, розробка та впровадження інноваційних підходів до стратегічного маркетингу, а також оцінка їхньої ефективності є необхідними для забезпечення стійкого розвитку міжнародних компаній.

Науковий доробок науковців, що досліджували тематику стратегічного маркетингу досить великий. Серед основних дослідників варто відмітити: Р. Фатхутдінова, який досліджував моделі стратегічного управління маркетингом у міжнародному бізнесі; О. Базилюка, праці якого присвячені адаптації маркетингових стратегій для українських компаній на міжнародних ринках; В. Герасимчука, який вивчав ефективність інструментів маркетингової комунікації у транснаціональних корпораціях; А. Іщенко та його праці на тему оптимізації стратегій просування в залежності від ринкових умов; В. Савчука, що досліджував оцінку економічної ефективності маркетингових інвестицій у міжнародних проектах; О. Кравчука з його дослідженнями на тему взаємозв'язку

між стратегічним маркетингом і конкурентоспроможністю українських компаній; Й. Даньківа та його розробку моделей стратегічного планування маркетингу для виходу на міжнародні ринки. Серед закордонних науковців варто виокремити Ф. Котлера, М. Портера, Ж. Ламбена, К. Дойла, К. Келлера, Дж. Гаррісона та ін. Ці науковці внесли значний вклад у розвиток теорії та практики стратегічного маркетингу, створюючи основи для застосування ефективних рішень у міжнародних компаніях.

Мета дослідження – визначення теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо розвитку стратегічного маркетингу та його економічної ефективності у міжнародних компаніях. Досягнення зазначеної мети зумовило вирішення таких завдань:

- визначення сутності та основних задач стратегічного маркетингу;
- дослідження стратегічного маркетингу в діяльності міжнародних компаній, особливостей формування та функціонування;
- визначення методики ефективності використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях;
- дослідження загальної характеристики компанії Соса-Сола, її історичного розвитку та сучасного стану;
- аналіз розвитку стратегічного маркетингу компанії Соса-Сола;
- оцінка ефективності стратегічного маркетингу компанії Соса-Сола;
- аналіз управління ризиками та безпекою як елементу підвищення ефективності стратегічного маркетингу в діяльності компанії Соса-Сола;
- дослідження комунікаційного аспекту інтеграції стратегічного маркетингу компанії Соса-Сола на міжнародному ринку;
- визначення перспектив розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ефективність стратегічного маркетингу в діяльності компанії Соса-Сола.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні, науково-методичні та практичні засади щодо підвищення розвитку стратегічного

маркетингу та його економічної ефективності у міжнародних компаніях.

Методи дослідження. При дослідженні було використано такі методи: аналіз і синтез; індукція та дедукція; класифікація та систематизація; порівняльний аналіз; емпіричні методи; аналіз статистичних даних про ринки; кейс-стаді; таблично-графічний. Дані методи дозволяють не лише дослідити особливості розвитку стратегічного маркетингу, а й оцінити його вплив на економічні показники міжнародних компаній.

Інформаційною базою дослідження слугували: літературні джерела; сучасні концепції маркетингових стратегій; звіти міжнародних організацій; глобальні дослідження з аналізом ринкових трендів; статистичні дані про економічні результати компанії Соса-Сола; журнали з маркетингу та економіки; нормативні документи щодо регулювання міжнародної комерційної діяльності; платформи для дослідження ринків; бази даних із маркетинговими трендами.

Наукова новизна одержаних результатів:

вперше:

– запропоновано визначення маркетингової стратегії як комплексного довгострокового плану діяльності компанії, сформованого на основі науково-обґрунтованого підходу, за допомогою інструментів реалізації маркетингових цілей, і який базується на результатах стратегічного аналізу, що забезпечує синергію з іншими стратегіями компанії фокусуючись на основних напрямках ринкової конкурентоспроможної діяльності. При цьому встановлено, що важливим аспектом маркетингової стратегії є її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримуючи гнучкість бізнесу та сприяючи досягненню стратегічних цілей в контексті послідовності та циклічності, що дозволяють компанії ефективно реагувати на виклики сучасного світу та зберігати конкурентоспроможність у динамічних умовах сьогодення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні та рекомендації альтернативних шляхів розвитку стратегічного маркетингу міжнародних компаній, а саме застосуванні комунікаційного аспекту інтеграції стратегічного маркетингу в діяльності компаній національного та міжнародного

рівня.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи обговорювалися на: Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми» (м. Полтава, 28 березня 2024 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано одні тези доповідей та одна стаття. Загальний обсяг публікацій складає 1,0 друк. арк.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (який налічує 106 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок машинописного тексту, містить 12 таблиць та 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

1.1. Сутність та основні задачі стратегічного маркетингу

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у функціонуванні кожної компанії, оскільки для успішного ведення бізнесу необхідно розробити стратегію, яка поступово впроваджуватиметься в діяльність підприємства. Стратегічний маркетинг є важливим не лише для досягнення підприємницьких цілей і отримання прибутку, але й для забезпечення ефективної роботи працівників всередині підприємства.

Стратегічний маркетинг – це процес, що охоплює постійне дослідження і аналіз ринкових сегментів, в яких функціонує компанія, систематичне вивчення потреб споживачів, оцінку маркетингового середовища, а також розробку стратегій для довгострокового розвитку бізнесу.

Існує багато поглядів на визначення маркетингової стратегії, основні з яких наведено в табл. 1.1 [11; 13; 14; 15; 16; 17; 19].

Таблиця 1.1

Погляди українських та зарубіжних авторів на визначення поняття «стратегічний маркетинг»

Автор	Визначення стратегічного маркетингу
1	2
Н. Куденко	Стратегічний маркетинг – це координуючий чинник, який об'єднує цілі та ресурси компанії.
О. Виноградов	Стратегічний маркетинг – це процес довгострокового планування, орієнтований на аналіз і задоволення потреб споживачів.
В. Герасимчук	Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності, який забезпечує досягнення конкурентних переваг на основі дослідження ринку і розробки стратегії.
О. Дорош	Стратегічний маркетинг – це діяльність, спрямована на визначення ринкових можливостей і розробку стратегій для їх реалізації.
І. Ансофф	Стратегічний маркетинг – це управлінська функція, спрямована на встановлення довгострокових цілей і формування конкурентної стратегії.

Продовження табл. 1.1

1	2
Ю. Сасіна	Стратегічний маркетинг – це процес, спрямований на забезпечення довгострокової ефективності компанії на ринку.
Т. Андрущенко	Стратегічний маркетинг – це діяльність, яка включає аналіз ринкових тенденцій, вивчення конкурентів і формування маркетингових стратегій.
М. Князь	Стратегічний маркетинг – це спосіб досягнення цілей бізнесу через вивчення ринку, сегментацію і позиціонування.
С. Ілляшенко	Стратегічний маркетинг – це інструмент реалізації стратегічних цілей організації через маркетингові заходи.
О. Половцева	Стратегічний маркетинг – це довгострокове планування і реалізація конкурентної переваги на основі аналізу потреб ринку.
М. Портер	Стратегічний маркетинг – це дії, спрямовані на створення стійкої конкурентної позиції через аналіз ринку і конкурентного середовища.
Ф. Котлер	Стратегічний маркетинг – це процес аналізу ринку, визначення довгострокових цілей і розробки плану дій для їх досягнення.
А. Чандлер	Стратегічний маркетинг – це визначення основних довгострокових цілей компанії та способів їх реалізації.
Р. Ламбін	Стратегічний маркетинг – це діяльність, яка визначає ринкові можливості, адаптує ресурси компанії та розробляє стратегії для їх використання.
Г. Гамільтон	Стратегічний маркетинг – це процес забезпечення довгострокової ринкової стійкості через аналіз і позиціонування.
Д. Аакер	Стратегічний маркетинг – це розробка стратегій, які допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною, задовольняючи потреби споживачів.
Ж. Ламбен	Стратегічний маркетинг – це аналіз зовнішнього середовища та адаптація організації до її змін.
Г. Минцберг	Стратегічний маркетинг – це створення і втілення стратегій для досягнення конкурентної переваги в умовах ринкових змін.
Р. Каплан	Стратегічний маркетинг – це процес оптимального розподілу ресурсів компанії з урахуванням довгострокових цілей.
П. Друкер	Стратегічний маркетинг – це діяльність, що формує довгострокову ефективність бізнесу через орієнтацію на клієнта.

На основі проаналізованих визначень, можна надати таке визначення маркетинговій стратегії: маркетингова стратегія – це комплекс організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на посилення виробничих процесів, збут продукції, підвищення її конкурентоспроможності та активне формування попиту й пропозиції.

Метою маркетингової стратегії є контроль над виробництвом і ринком для підтримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальний прибуток. Маркетингова стратегія є частиною програми вдосконалення процесів

виробництва та реалізації товарів для досягнення стабільних і високих прибутків. Іноді плутають маркетингову стратегію з маркетинговим планом. Маркетинговий план є невеликою частиною маркетингової стратегії та включає маркетингові заходи, які компанія повинна реалізувати. Маркетингова стратегія, навпаки, набагато ширша за обсягом і тривалістю, яка містить багато планів і дій для досягнення повних цілей компанії.

Більшість науковців вважають, що стратегія реалізується через вибір напрямків впливу на споживачів та створення комплексів заходів для управління ресурсами компанії з урахуванням її ринкової позиції, розміщення та розподілу. Стратегічний маркетинг має широкий набір інструментів впливу на споживачів і стимулювання продажів, серед яких рекламні кампанії, заходи стимулювання збуту, засоби масової інформації та персоналізовані торгові заходи.

Стратегічне маркетингове планування та маркетингова стратегія є критично важливими, оскільки дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Кожна компанія повинна виробити унікальний стиль діяльності на ринку, який оптимально враховує специфіку її діяльності, ринкові можливості, цілі та ресурси. Маркетингова стратегія включає ціннісну пропозицію, ключове повідомлення бренду, цільову аудиторію та інші стратегічні елементи [10; 12; 18; 20; 21; 22; 23].

Ретельно спланована маркетингова стратегія охоплює «4P» маркетингу – продукт, ціну, місце та просування, які детально розписуються в маркетинговому плані. Маркетинговий план – це документ, що детально описує конкретні види маркетингової діяльності компанії, разом із графіками реалізації різних ініціатив. Маркетинговий план визначає рекламні, інформаційно-просвітницькі та PR-кампанії компанії та спосіб оцінювання ефективності цих заходів.

Функції та компоненти маркетингового плану включають дослідження ринку, рішення щодо ціноутворення, вибір каналів збуту, орієнтація на певні демографічні або географічні сегменти, а також вибір платформ для просування – цифрові медіа, радіо, Інтернет, спеціалізовані журнали або їхнє комбінування. Ключові показники ефективності (KPI) допомагають вимірювати успіх

маркетингових зусиль у визначені часові рамки. Маркетингова стратегія визначає оптимальний склад маркетингового комплексу (товарна, цінова політика, канали збуту, просування, супровід продукції), обґрунтовує вибір цільового ринку, портрет цільової групи, номенклатуру та асортимент продукції, стратегії ціноутворення, збуту та стимулювання.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це комплексний процес, який включає створення, аналіз і впровадження загальної програми діяльності організації для досягнення її стратегічних цілей. Основною метою маркетингової стратегії є забезпечення ефективного використання ресурсів підприємства для успішного виходу на цільові ринки, утримання конкурентних позицій та створення довгострокової цінності для споживачів.

Предмет маркетингової стратегії полягає у визначенні, які саме продукти, ринки чи напрямки діяльності є пріоритетними для компанії (так звані стратегічні простори) і якими методами ці цілі можуть бути досягнуті.

Основні завдання при розробці маркетингової стратегії включають:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища – вивчення ринкових тенденцій, споживчих потреб, поведінки конкурентів та зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства.

2. Сегментація та вибір цільового ринку – визначення найбільш перспективних сегментів і адаптація пропозиції для задоволення специфічних потреб цих груп споживачів.

3. Формування унікальної ціннісної пропозиції – створення та позиціонування продуктів або послуг, які виділяють компанію серед конкурентів.

4. Розробка продуктового портфеля – визначення асортименту товарів і послуг, їхній життєвий цикл та стратегії просування.

5. Вибір каналів дистрибуції – планування ефективної логістики та методів доставки продукції до кінцевого споживача.

6. Формування комунікаційної стратегії – створення комплексного підходу до просування бренду, використання сучасних інструментів реклами, PR та цифрового маркетингу.

7. Моніторинг та оцінка результатів – постійний аналіз досягнутих результатів та адаптація стратегії відповідно до змін ринкової ситуації.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і досягти сталого зростання.

Для вибору оптимальної маркетингової стратегії важливо забезпечити узгодженість маркетингових цілей із загальними цілями підприємства., що дозволяє уникнути конфліктів між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку компанії. На формування маркетингової стратегії впливають такі чинники, як позиція підприємства на ринку, наявні ресурси, а також рівень витрат на виробництво та збут.

Основними характеристиками маркетингової стратегії є:

- довгострокова орієнтація, спрямована на забезпечення стійкого розвитку підприємства;
- засіб досягнення маркетингових цілей, що визначають напрямок діяльності компанії;
- базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу, що враховує ринкові тенденції, попит і конкуренцію;
- субординація в ієрархії стратегій компанії, тобто підпорядкованість загальній стратегії підприємства;

Визначення ринкового напрямку діяльності компанії, спрямованого на досягнення конкурентних переваг наведено на рис. 1.1.

Реалізація маркетингової стратегії сприяє досягненню визначених маркетингових цілей підприємства. Стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової політики, що охоплює постійний систематичний аналіз ринкового попиту, на основі якого розробляються продукти, що відповідають потребам конкретних груп споживачів, відрізняються від конкурентних пропозицій та забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

Маркетингові цілі компанії включають як кількісні, так і якісні зобов'язання, спрямовані на досягнення бажаних показників обсягу продажів, прибутку, частки ринку тощо протягом визначеного періоду. До основних

маркетингових цілей належать: зростання прибутковості інвестицій; підвищення прибутковості акцій; збільшення ринкової частки; розширення частки нових товарів у продуктовому портфелі [24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31].

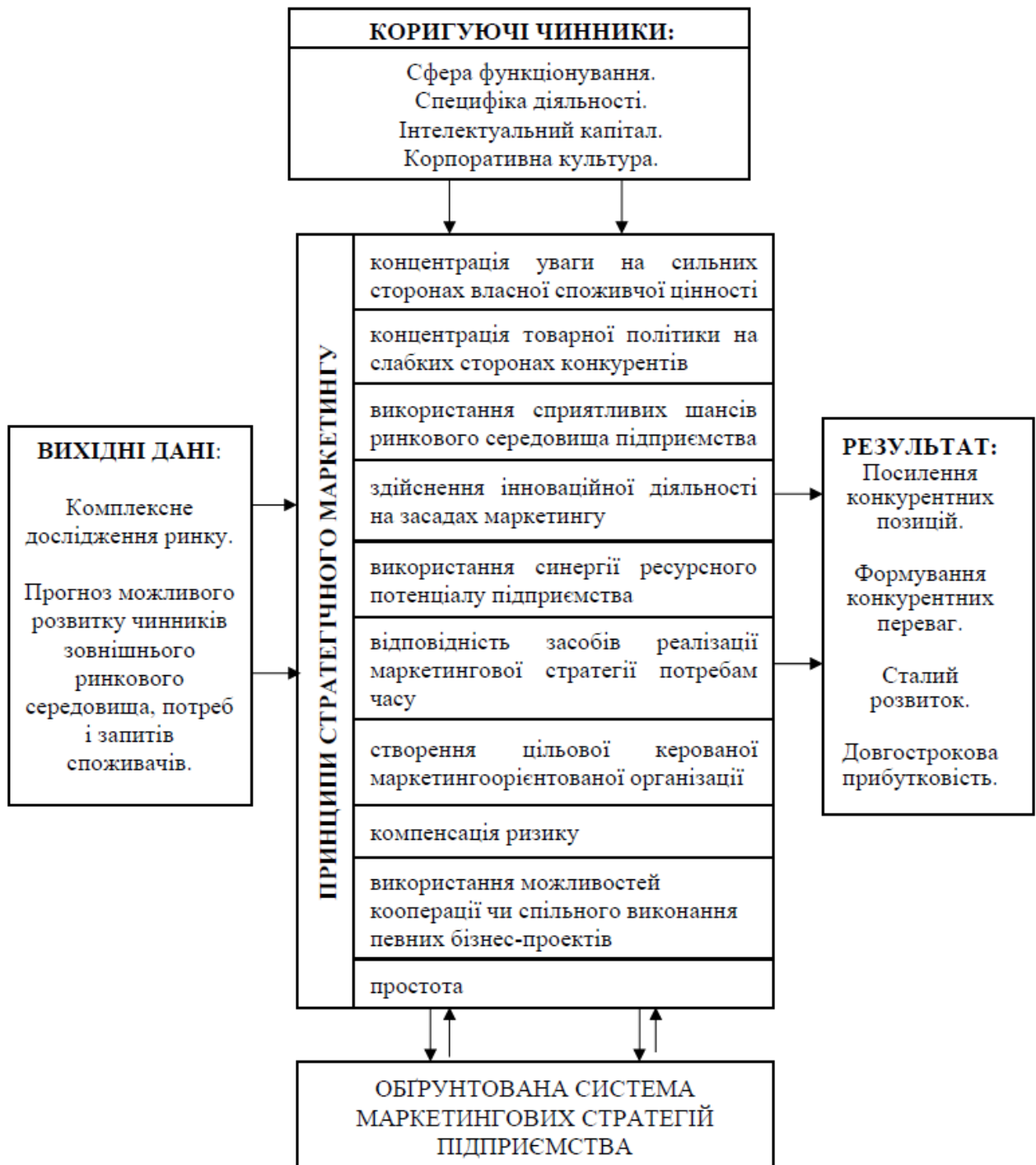


Рис. 1.1. Модель стратегічного маркетингу підприємства

Реалізація маркетингової стратегії також включає процес її трансформації

у конкретні дії шляхом створення детального маркетингового плану та бюджету, що може передбачати зміни в бізнес-структурі, корпоративній культурі та системі управління компанією. Стратегія складається з низки ключових компонентів, які забезпечують її ефективність (табл. 1.2) [32; 33; 34; 35; 36].

Таблиця 1.2

Складові маркетингової стратегії підприємства

Складова	Опис
Цілі	Визначення кількісних та якісних показників, що відповідають загальній стратегії підприємства.
Цільова аудиторія	Групи споживачів, для яких розробляються продукти або послуги підприємства.
Продуктова політика	Асортимент продукції, її конкурентні переваги, позиціонування на ринку.
Цінова політика	Формування ціни з урахуванням витрат, конкуренції та очікувань споживачів.
Канали збуту	Вибір та організація шляхів розповсюдження продукції: прямі, опосередковані, онлайн тощо.
Комунікаційна стратегія	Способи просування товарів: реклама, PR, digital-маркетинг, персональний продаж тощо.
Аналіз ринку	Вивчення ринкових умов, попиту, конкурентів та трендів.
Ресурси	Фінансові, людські та матеріальні ресурси, необхідні для реалізації стратегії.
Показники ефективності	Метрики для оцінювання успішності стратегії: ROI, ринкова частка, обсяги продажів тощо.
Механізми коригування	Процедури внесення змін до стратегії в разі змін зовнішніх або внутрішніх умов.

Таким чином, правильний вибір і реалізація маркетингової стратегії дозволяють підприємству досягати своїх цілей, забезпечуючи стійку конкурентну перевагу та адаптацію до змін ринкового середовища.

Існує кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. Відповідно до даних підходів, найбільш відомими маркетинговими стратегіями є:

1. Залежно від цільового ринку та споживачів.

1.1. Стратегії сегментації – спрямовані на роботу з конкретними сегментами ринку:

- концентрована стратегія (фокус на одному сегмент);
- диференційована стратегія (одночасна робота з кількома сегментами);
- масова стратегія (орієнтація на весь ринок без поділу на сегменти).

1.2. Стратегії орієнтації на споживача:

- стратегія індивідуалізації (створення персоналізованих продуктів для конкретних клієнтів);

- стратегія лояльності (утримання постійних клієнтів).

2. За ринковою позицією підприємства.

2.1. Стратегії зростання – спрямовані на розширення діяльності:

- проникнення на ринок (збільшення обсягу продажів на існуючому ринку);

- розширення ринку (вихід на нові ринки);

- диверсифікація (запуск нових продуктів або послуг).

2.2. Стратегії утримання позицій:

- захист ринкової частки (збереження існуючої позиції на ринку);

- відступ або скорочення (оптимізація діяльності через відмову від неконкурентоспроможних напрямків).

3. Залежно від продуктів та їх життєвого циклу.

3.1. Продуктові стратегії – зосереджені на товарах або послугах:

- інноваційна стратегія (розробка та впровадження нових продуктів);

- стратегія вдосконалення (модернізація існуючих продуктів);

- елімінаційна стратегія (виведення з ринку застарілих товарів).

3.2. Стратегії життєвого циклу продукту:

- вихід на ринок (активна реклама та стимулювання збуту);

- ріст (розширення виробництва та збуту);

- насичення (зниження витрат, підтримка конкурентоспроможності);

- спад (мінімізація втрат, розробка заміни)

4. За конкурентною поведінкою (підхід Портера).

4.1. Стратегії лідерства – фокус на домінуванні на ринку:

- стратегія цінового лідерства (забезпечення конкурентної переваги за рахунок низьких витрат);

- стратегія диференціації (створення унікальних продуктів, які складно

повторити);

- фокусна стратегія (концентрація на вузькому сегменті ринку).

4.2. Адаптивні стратегії:

- імітаційна стратегія (копіювання успішних рішень конкурентів);
- реактивна стратегія (адаптація до змін конкурентного середовища).

5. Залежно від зовнішнього середовища.

5.1. Оборонні стратегії: підтримка позицій в умовах нестабільності:

- зниження витрат (оптимізація витрат для збереження прибутковості);
- реструктуризація (зміна бізнес-процесів для адаптації до ринку).

5.2. Агресивні стратегії – активний розвиток в умовах зростання ринку:

- експансія (швидке захоплення нових ринків);
- альянси та партнерства (спільна діяльність для посилення ринкових позицій).

6. Залежно від управлінських підходів.

6.1. Стратегії маркетинг-міксу (4P/7P) – побудовані на управлінні продуктом, ціною, місцем збуту та просуванням.

6.2. Цифрові стратегії – орієнтовані на онлайн-просування, роботу з Big Data та автоматизацію процесів:

- SEO-стратегія (підвищення видимості в пошукових системах);
- контент-стратегія (створення цінного контенту для залучення клієнтів).

Кожен із цих підходів дозволяє підприємству адаптувати свої дії залежно від ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів.

Отже, проаналізувавши різноманітні визначення поняття «маркетингова стратегія», застосуємо метод узагальнення для формулювання авторського трактування. Враховуючи вимоги сучасних концепцій маркетингу, визначимо термін «маркетингова стратегія» - це ключовий елемент загальної стратегії підприємства, що спрямована на визначення основного вектора діяльності на ринку та формування послідовності дій, які забезпечують ефективне використання обмежених ресурсів компанії з метою досягнення довгострокових цілей. Серед таких цілей – зростання обсягів продажів і прибутковості,

підвищення рівня задоволеності споживачів, формування їхньої лояльності, а також створення конкурентоспроможних переваг. Маркетингова стратегія має базуватися на результатах ретельних маркетингових досліджень і орієнтуватися на забезпечення високої якості продукції, гармонійного асортименту з урахуванням інноваційних тенденцій. Її головна мета – максимізація потенційного прибутку та забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Водночас процес формування маркетингової стратегії залежить від низки чинників: позиції підприємства на ринку; темпів його розвитку; кадрового та виробничого потенціалу; специфіки конкурентного середовища; властивостей продукції чи послуг, що надаються; економічних, соціальних і культурних умов.

Таким чином, маркетингова стратегія визначається як комплексний довгостроковий план діяльності підприємства, розроблений на основі науково обґрунтованого підходу, яка виконує роль інструменту реалізації маркетингових цілей і спирається на результати стратегічного аналізу, що забезпечує узгодженість з іншими стратегіями підприємства і визначає основні напрями ринкової діяльності. Важливим аспектом маркетингової стратегії є її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримуючи гнучкість бізнесу та сприяючи досягненню стратегічних цілей. Її формування має чітку логіку, послідовність і циклічність, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та зберігати конкурентоспроможність у динамічних умовах.

1.2. Стратегічний маркетинг в діяльності міжнародних компаній: особливості формування та функціонування

Кожна організація орієнтується на певний цільовий ринок або групу споживачів, до яких вона пропонує свої продукти чи послуги. Водночас не всі сегменти ринку є однаково вигідними або перспективними для кожного бізнесу. Проте кожна компанія має можливість знайти свій унікальний ринок, який

приносить стабільний прибуток і має значний потенціал для зростання. Деякі з таких ринків можуть мати високі бар'єри для входу, які важко подолати, що вимагає особливих зусиль для ефективної конкуренції.

Завдання стратегічного маркетингу міжнародних компаній:

- аналіз ринку: оцінка макро- та мікросередовища (політичних, економічних, соціальних, технологічних чинників); дослідження конкурентів і потреб споживачів у різних регіонах;
- сегментація ринків: виділення регіональних або культурних груп споживачів; визначення потенційно прибуткових сегментів;
- позиціонування бренду: створення унікального іміджу компанії або продукту для кожного сегменту; врахування особливостей місцевих культур, цінностей та традицій;
- розробка стратегії виходу на нові ринки: вибір оптимальної стратегії проникнення (експорт, франчайзинг, створення спільного підприємства або дочірньої компанії); розрахунок ризиків і можливостей.

Стратегічний маркетинг, за допомогою своїх функцій (табл. 1.3), охоплює низку важливих процесів, серед яких одним із ключових є глибоке дослідження покупців, що включає аналіз їхніх купівельних звичок, фінансових можливостей, а також вивчення потреб та вимог, які стоять за їхніми покупками. Тільки розуміння цих аспектів дозволяє компаніям точно визначити, що і як потрібно запропонувати на ринку [37; 38; 39; 40; 41; 42; 43].

Таблиця 1.3

Основні функції стратегічного маркетингу в міжнародних компаніях

Функції	Опис
1	2
Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження глобальних ринків, визначення потенційних можливостей та ризиків, аналіз конкурентів.
Сегментація та вибір цільових ринків	Поділ ринку на сегменти за демографічними, географічними, культурними, економічними критеріями.
Розробка стратегій позиціонування	Визначення конкурентних переваг і створення унікальної торгової пропозиції для кожного ринку.
Розробка маркетингової стратегії	Визначення довгострокових підходів до управління продуктами, просування, ціноутворення та збуту.

Продовження табл. 1.3

1	2
Управління брендом	Створення та підтримка глобального бренду з урахуванням локальних особливостей.
Планування та управління продуктом	Виведення на ринок нових продуктів, управління життєвим циклом товарів, оновлення асортименту.
Ціноутворення	Встановлення цін з урахуванням глобальних і локальних економічних умов та конкурентного середовища.
Просування та комунікація	Розробка рекламних кампаній, PR, digital-стратегії, взаємодія зі споживачами через різні канали.
Продажі та канали збуту	Оптимізація каналів розподілу продукції (прямі продажі, дистриб'ютори, онлайн-платформи тощо).
Контроль і оцінка ефективності	Відстеження результатів маркетингових заходів, аналіз ключових показників ефективності (КПІ).
Управління інноваціями	Впровадження нових технологій і підходів до продуктів, послуг і процесів.
Адаптація до культурних та правових умов	Коригування маркетингових підходів відповідно до місцевих особливостей, законодавства та культури.

Основні функції допомагають міжнародним компаніям ефективно адаптуватися до умов глобального ринку, зберігаючи конкурентоспроможність і забезпечуючи довгостроковий розвиток.

Основними елементами та інструментами, що використовуються стратегічним маркетингом для виконання своїх функцій та сприяють ефективному управлінню бізнесом і забезпеченню конкурентоспроможності на ринку визначено такі (табл. 1.4) [44; 45; 46; 47; 48; 49].

Таблиця 1.4

Елементи та інструменти стратегічного маркетингу

Елементи	Інструменти
1	2
Аналіз ринку	SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).
	PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні чинники).
	Аналіз конкурентів.
Сегментація ринку	Демографічна, географічна, поведінкова сегментація.
	Психографічна сегментація.
Позиціонування бренду	Стратегія «диференціації».
	Створення унікальної торгової пропозиції (УТП).
Маркетингові дослідження	Опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю.
	Онлайн-опитування, аналіз великих даних (Big Data).
Розробка стратегії	Аналітика життєвого циклу продукту.
	Стратегія «диверсифікації», «концентрації».

Продовження табл. 1.4

1	2
Ціноутворення	Моделі ціноутворення (крайня, психологічна ціна, ціна за вартістю).
	Стратегія «penetration pricing» (проникнення на ринок).
	Стратегія «skimming pricing» (ціна «зняття вершків»).
Просування	Рекламні кампанії (ТБ, онлайн-реклама, соціальні мережі).
	Публічні відносини (PR), спонсорство, участь у виставках.
Продажі та розподіл	Канали збуту (прямий, через дилерів, дистриб'юторів).
	CRM-системи, автоматизація процесу продажу.
Управління продуктом	Моделі інновацій (розробка нових продуктів, лінійки продуктів).
	Управління асортиментом, контроль якості.
Фінансове планування	Бюджетування, прогнозування доходів та витрат.
	Визначення точки беззбитковості.

Формування стратегічного маркетингу для міжнародних компаній є комплексним процесом, що передбачає кілька ключових етапів. Кожен етап має на меті забезпечення успішного впровадження стратегії на глобальному рівні та дозволяє компанії ефективно конкурувати на міжнародних ринках. До основних етапів формування стратегічного маркетингу міжнародних компаній віднесено:

1. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища.

1.1. Аналіз зовнішнього середовища – оцінка політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників, що можуть впливати на діяльність компанії в різних країнах (PEST-аналіз):

- оцінка конкурентного середовища на міжнародних ринках, зокрема, аналіз конкурентів, їхніх стратегій та позицій;
- визначення потреб і вимог споживачів на різних ринках.

1.2. Аналіз внутрішнього середовища.

- оцінка ресурсів компанії (фінансових, людських, технологічних);
- оцінка існуючих маркетингових каналів, логістичних можливостей, управлінських структур і технологій;
- SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози на міжнародних ринках).

2. Визначення місії і цілей компанії.

2.1. Формулювання чіткої місії, що описує основні напрямки діяльності компанії на міжнародних ринках.

2.2. Встановлення конкретних, вимірних цілей (наприклад, розширення ринкової частки, збільшення обсягів продажів, зміцнення бренду на нових ринках).

2.3. Формулювання довгострокових стратегічних цілей, орієнтованих на стабільне і стійке зростання на міжнародному рівні.

3. Сегментація, таргетинг і позиціонування.

3.1. Сегментація ринку:

– розподіл міжнародного ринку на окремі сегменти на основі демографічних, географічних, культурних, економічних і поведінкових характеристик.

3.2. Таргетинг:

– вибір найбільш перспективних сегментів ринку для входу або розширення діяльності;

– оцінка потенціалу кожного сегмента з точки зору прибутковості і масштабів.

3.3. Позиціонування:

– розробка чіткої стратегії позиціонування для кожного сегмента ринку, визначення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка буде привабливою для конкретних споживачів.

4. Розробка та вибір маркетингової стратегії.

4.1. Вибір стратегії входу на ринок:

– вибір між різними варіантами входу на ринок (експорт, франчайзинг, ліцензування, створення спільного підприємства або дочірніх компаній);

– оцінка економічних та юридичних аспектів кожного варіанту в контексті конкретного ринку.

4.2. Розробка глобальної чи локальної стратегії:

– підбір стратегії глобальної стандартизації або локалізації продукту, цінової політики та маркетингових комунікацій.

4.3. Ціноутворення:

– визначення стратегії ціноутворення на міжнародному ринку,

враховуючи витрати, конкуренцію, покупну спроможність та культурні відмінності.

5. Розробка маркетингових тактик і планів.

5.1. Створення детальних маркетингових тактик для кожного міжнародного ринку (рекламні кампанії, PR-акції, маркетинг в соціальних мережах, digital marketing).

5.2. Розробка стратегії просування товарів або послуг через онлайн- і офлайн-канали (в залежності від ринку).

5.3. Розробка стратегії управління брендом на міжнародному рівні, враховуючи локальні особливості.

6. Визначення інструментів і ресурсів для реалізації стратегії.

6.1. Оцінка необхідних ресурсів для реалізації стратегії: фінансових, людських, технологічних.

6.2. Визначення інструментів для збору і аналізу даних про ринок та ефективність маркетингових кампаній (CRM-системи, аналітичні платформи).

6.3. Розробка бюджету для кожної маркетингової кампанії в різних регіонах.

7. Впровадження стратегії та контроль за її виконанням.

7.1. Реалізація стратегічних і тактичних планів на міжнародному рівні, інтеграція з операційними функціями компанії.

7.2. Організація процесів моніторингу та контролю виконання стратегічних планів.

7.3. Оцінка ефективності стратегії на основі ключових показників продуктивності (KPI), таких як ринкова частка, обсяги продажів, прибуток, лояльність клієнтів.

8. Коригування та вдосконалення стратегії.

8.1. Регулярний перегляд та коригування стратегії залежно від змін на ринку, результатів кампаній, змін в економічному середовищі або в поведінці споживачів.

8.2. Внесення змін в маркетингові стратегії для підвищення ефективності

діяльності на міжнародних ринках.

Кожен з етапів формування стратегічного маркетингу міжнародних компаній має важливе значення і сприяє досягненню ефективної глобальної стратегії. Успішне виконання цих етапів дозволяє компанії не лише виходити на нові ринки, але й забезпечувати стабільний ріст та конкурентоспроможність у міжнародному середовищі.

Отже, особливості функціонування стратегічного маркетингу в міжнародних компаніях зображені на рис. 1.2 [65; 66; 67; 68; 69; 70; 71; 72].



Рис. 1.2. Особливості функціонування стратегічного маркетингу в міжнародних компаніях

Серед відомих прикладів успішних стратегічного маркетингу можна назвати:

1. Coca-Cola: створення універсального бренду з локальним акцентом (рекламні кампанії враховують місцеві свята та традиції).
2. McDonald's: адаптація меню під локальні смаки (наприклад, в Індії пропонуються вегетаріанські бургери).
3. IKEA: уніфікований дизайн продукції, але з локалізацією асортименту для різних країн.
4. Apple: глобальна уніфікація продуктів при локалізації маркетингових кампаній дозволяє бренду займати провідні позиції на міжнародних ринках.
5. Toyota: орієнтація на якість і довговічність, а також гнучка ціноутворююча стратегія сприяють зростанню продажів у різних регіонах.

Таким чином, стратегічний маркетинг у міжнародних компаніях є складним і багатогранним процесом, успіх якого залежить від здатності компанії швидко адаптуватися до особливостей різних ринків, враховуючи культурні, економічні, соціальні та політичні аспекти, що у свою чергу, потребує високого рівня аналітики, інноваційного підходу та комплексного бачення майбутніх тенденцій.

1.3. Ефективність використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху міжнародних компаній, де його ефективність визначається здатністю організації досягати своїх бізнес-цілей, адаптуючись до складних умов глобального ринку та різноманітності споживчих потреб [75; 76; 77; 78; 79; 80; 81; 82; 83; 84; 85].

Основною метою будь-якої компанії є досягнення прибутковості та стійкого розвитку, що неможливо без ефективної маркетингової діяльності. Для реалізації цієї мети компанії повинні володіти здатністю аналізувати ринкові

можливості, визначати перспективні сегменти, обирати правильні цільові ринки та формувати дієву маркетингову стратегію. Крім того, важливо розробляти оптимальний комплекс маркетингу, який включає продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політику, а також забезпечувати ефективне управління її впровадженням.

У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами зовнішнього середовища, такі дії стають не просто бажаними, а необхідними. Ефективний маркетинг дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й передбачати їх, створюючи конкурентні переваги [86; 87; 88; 89; 90; 91; 92; 93].

Додатково підприємства мають враховувати такі аспекти:

- аналіз макро- та мікросередовища: моніторинг економічних, соціальних, технологічних і культурних змін, а також поведінки споживачів і діяльності конкурентів;
- інноваційність: використання сучасних цифрових інструментів для збору даних, автоматизації процесів і оптимізації маркетингових рішень;
- адаптація до змін: гнучкість у коригуванні маркетингових планів у відповідь на нові виклики або можливості;
- вимірювання результатів: регулярний аналіз ефективності маркетингових заходів через ключові показники, що дозволяє оперативно вносити зміни для досягнення кращих результатів.

Таким чином, у сучасних економічних умовах ефективна маркетингова діяльність стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, досягнення фінансової стабільності та створення довгострокових відносин із клієнтами.

Перевагами маркетингової стратегії для міжнародних компаній є:

1. Розширення ринкових можливостей:
 - маркетингова стратегія допомагає ідентифікувати та освоювати нові ринки, залучаючи ширшу аудиторію споживачів у різних регіонах;
 - сприяє диверсифікації бізнесу, знижуючи ризики залежності від одного

ринку.

2. Підвищення конкурентоспроможності:

- чітко визначена стратегія дозволяє міжнародним компаніям створювати конкурентні переваги завдяки унікальному позиціонуванню та адаптації до локальних умов;

- забезпечує можливість ефективно конкурувати з місцевими гравцями на глобальному ринку.

3. Ефективне управління ресурсами:

- добре сформована маркетингова стратегія оптимізує використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів, спрямовуючи їх на найбільш перспективні напрямки;

- стратегія допомагає уникнути зайвих витрат, концентруючи зусилля на рентабельних сегментах.

4. Адаптація до локальних ринків:

- міжнародні компанії можуть адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові комунікації до культурних, економічних та законодавчих особливостей кожного ринку;

- збільшує довіру споживачів і сприяє зміцненню репутації бренду.

5. Створення сильного бренду:

- ефективна стратегія дозволяє будувати глобально впізнаваний бренд, зберігаючи локальну релевантність;

- сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів і зменшенню чутливості до цінових коливань.

6. Підвищення ефективності маркетингових заходів:

- стратегія визначає оптимальні інструменти та канали просування для кожного ринку, що дозволяє досягати кращих результатів;

- компанії можуть проводити цільові кампанії, які відповідають специфічним потребам та очікуванням місцевої аудиторії.

7. Зростання фінансових показників:

- завдяки збільшенню ринкової частки, оптимізації витрат і покращенню

продажів маркетингова стратегія сприяє зростанню доходів і прибутків компанії;

- диверсифікація ринків зменшує ризики втрат у разі економічних спадів у певному регіоні.

8. Покращення внутрішньої координації:

- наявність стратегії дозволяє узгоджувати дії між різними підрозділами компанії (маркетинг, продажі, виробництво, логістика);

- сприяє підвищенню ефективності процесів і досягненню єдиних бізнес-цілей.

9. Інновації та розвиток [50; 51; 52; 53; 54; 55]:

- розробка міжнародної маркетингової стратегії стимулює компанії впроваджувати інновації у продукти, послуги та процеси;

- використання нових технологій, зокрема аналітики даних та автоматизації, дозволяє швидше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

10. Довгострокова стабільність:

- маркетингова стратегія забезпечує стабільний розвиток компанії завдяки чіткій орієнтації на досягнення поставлених цілей і мінімізації ризиків.

Таким чином, переваги маркетингової стратегії у міжнародних компаніях проявляються у всіх аспектах їх діяльності, починаючи від освоєння нових ринків і завершуючи побудовою сильного бренду, що є ключовим інструментом для досягнення стійкого успіху та ефективного функціонування в умовах глобальної конкуренції.

Завдяки стратегічному маркетингу міжнародні компанії отримують можливість ефективно проникати на цільові ринки. Використовуючи сегментацію, вони можуть детально вивчити ринок, визначити його функціональну цінність, зрозуміти потреби та уподобання своїх клієнтів, що дозволяє розробити продукти, які найкраще відповідають очікуванням споживачів і задовольняють їхні запити. Після аналізу аудиторії маркетингові стратегії стають більш сфокусованими на підключенні до конкретних демографічних категорій, що досягається завдяки глибоким дослідженням і аналізу потреб споживачів, який дозволяє побудувати ефективну комунікацію з

потенційними клієнтами та розширити охоплення бренду. Такі заходи не лише зміцнюють позиції бренду на ринку, а й сприяють залученню нових клієнтів. Коли потреби споживачів враховані, бізнес адаптується під ці запити, створюючи продукти та послуги, які приваблюють дедалі більше клієнтів і стимулюють зростання компанії.

На відміну від традиційного маркетингу, який часто орієнтується на загальну популяризацію продуктів, стратегічний маркетинг є цілеспрямованим і конкретним, який передбачає визначення чітких цілей, розробку шляхів їх досягнення та фокусування на ключових аспектах ринкової діяльності. Такий підхід дозволяє міжнародним компаніям не тільки визначати свої завдання, а й ефективно досягати їх, використовуючи оптимальні ресурси [94; 95; 96; 97; 98].

Для забезпечення результативності стратегічної маркетингової діяльності важливо дотримуватися таких принципів:

- ретельне вивчення ринку – аналіз конкурентного середовища, трендів та потреб споживачів;
- визначення цілей і задач – формулювання досяжних, реалістичних і вимірюваних цілей, які відповідають місії компанії;
- розробка зрозумілого маркетингового плану – створення стратегії, яка враховує інтереси як компанії, так і споживачів, і є простою для впровадження та адаптації;
- адаптація до змін – постійне оновлення стратегії відповідно до змін ринкових умов, технологій та уподобань клієнтів.

Стратегічний маркетинг допомагає створити найбільш повний, стійкий та ефективний план розвитку бізнесу, який дозволяє не лише досягати короткострокових цілей, але й формувати довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Ефективно розроблена та реалізована маркетингова стратегія має значний вплив на успіх бізнесу, яка дозволяє компанії не лише задовольняти потреби клієнтів, але й випереджати конкурентів, оптимізувати ресурси та досягати довгострокових бізнес-цілей. Ключові аспекти впливу маркетингової стратегії на

бізнес (табл. 1.5) [99; 100; 101; 102; 103; 104; 105; 106].

Таблиця 1.5

Ключові аспекти впливу маркетингової стратегії на міжнародний бізнес

Чинник	Опис
Збільшення ринкової частки	Маркетингова стратегія допомагає визначити перспективні сегменти ринку, на які варто спрямувати зусилля, завдяки чому компанія може захопити більшу частину ринку та утримати позиції в умовах конкуренції.
Підвищення лояльності клієнтів	Задоволення потреб споживачів та розробка продуктів, що відповідають їх очікуванням, сприяють формуванню довготривалих відносин із клієнтами. Лояльні клієнти не лише повертаються до бренду, але й сприяють його популяризації через позитивні відгуки.
Покращення фінансових результатів	Завдяки точному таргетуванню, оптимізації витрат на рекламу та акценту на високоприбуткові сегменти маркетингова стратегія сприяє зростанню прибутків. Підвищення ефективності використання маркетингового бюджету забезпечує вищу рентабельність інвестицій (ROI).
Оптимізація управління ресурсами	Стратегія дозволяє раціонально використовувати фінансові, матеріальні та людські ресурси, зосереджуючи їх на ключових напрямках, що зменшує ризики неефективного розподілу ресурсів і забезпечує максимальну віддачу.
Створення конкурентних переваг	Маркетингова стратегія допомагає компанії виділитися серед конкурентів за рахунок унікальної пропозиції цінності, інноваційних продуктів або кращого обслуговування, що підвищує привабливість компанії для споживачів і зміцнює її позиції на ринку.
Адаптація до змін ринкового середовища	Стратегічний підхід дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, нові технології або економічні коливання, де гнучкість і динамічність стратегії забезпечують стійкість бізнесу навіть у складних умовах.
Зміцнення бренду	Послідовна реалізація маркетингових стратегій формує сильний і впізнаваний бренд, що сприяє підвищенню довіри клієнтів і партнерів, що створює основу для довгострокового розвитку міжнародного бізнесу.

Маркетингова стратегія є фундаментальним елементом успішного бізнесу, а її вплив проявляється у всіх аспектах діяльності компанії: від збільшення продажів і зміцнення бренду до оптимізації витрат і адаптації до змін зовнішнього середовища. Ефективна стратегія створює умови для стабільного зростання бізнесу, забезпечуючи конкурентоспроможність на локальних і глобальних ринках.

Критерії ефективності стратегічного маркетингу для міжнародних компаній та показники їх розрахунку наведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Методика розрахунку критеріїв ефективності стратегічного маркетингу

Критерій ефективності	Опис	Показники для розрахунку	Методика розрахунку
Ринкова частка	% від загального ринку	Частка ринку (%)	Частка ринку = (Продажі компанії / Загальний обсяг ринку) × 100%
Зростання доходів	Рівень збільшення доходів	Темпи зростання доходів (%)	Темп зростання доходів = ((Доходи поточного періоду – Доходи попереднього періоду) / Доходи попереднього періоду) × 100%
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI)	Ефективність вкладених у маркетинг коштів	ROMI (%)	ROMI = ((Прибуток від маркетингу – Інвестиції в маркетинг / Інвестиції в маркетинг) × 100%
Лояльність клієнтів	Міра задоволення клієнтів і їх повторних покупок	Індекс лояльності клієнтів (NPS)	Опитування клієнтів: NPS = % Промоутерів – % Детракторів* *(клієнти, які дали оцінку 0)
Впізнаваність бренду	Рівень обізнаності про бренд	Частка ринку бренду (%)	Опитування аудиторії, порівняння з конкурентами.
Вартість залучення клієнта (CAC)	Витрати на залучення одного нового клієнта	CAC (долари/євро)	CAC = Загальні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів
Коефіцієнт утримання клієнтів	Відсоток клієнтів, які продовжують купувати товари	Коефіцієнт утримання клієнтів (%)	Retention Rate = ((Клієнти наприкінці періоду – Нові клієнти) / Клієнти на початку періоду) × 100%
Охоплення аудиторії	Кількість людей, що ознайомилися з маркетинговою кампанією	Кількість контактів з аудиторією	Показники з медіа-платформ та рекламних каналів
Вплив на конкурентоспроможність	Поліпшення позицій компанії порівняно з конкурентами	Індекс конкурентоспроможності	Аналіз частки ринку та порівняння фінансових показників з конкурентами
Рівень задоволеності клієнтів	Міра задоволення споживачів продуктами	CSAT (Customer Satisfaction Score)	Опитування клієнтів: CSAT = (Сума позитивних оцінок / Загальна кількість оцінок) × 100%
Ефективність використання каналів збуту	Вплив каналу збуту на загальні продажі	ROI для кожного каналу збуту	Аналіз продажів за каналами: ROI = ((Доходи з каналу – Витрати на канал) / Витрати на канал) × 100%
Інноваційність маркетингових кампаній	Рівень впровадження нових ідей та технологій у маркетинговій діяльності	Кількість інноваційних кампаній / іновацій	Відсоток інноваційних кампаній від загальної кількості
Швидкість виходу на нові ринки	Час, необхідний для освоєння нового ринку	Час виходу на ринок (місяці/роки)	Аналіз часових рамок з моменту початку стратегії до фактичного проникнення

Таким чином, критерії ефективності допомагають оцінювати як фінансову, так і нефінансову ефективність стратегічного маркетингу міжнародних компаній.

На ефективність стратегічного маркетингу міжнародних компаній впливають певні чинники:

- якість аналізу ринку – точність досліджень споживчих потреб і поведінки забезпечує обґрунтованість рішень;
- рівень адаптації – здатність швидко адаптуватися до змін в умовах ринку, законодавства чи культури;
- інноваційність підходів – використання сучасних технологій (Big Data, AI, digital tools) для аналізу та реалізації маркетингових кампаній [56; 57; 58];
- координація між підрозділами – узгоджена робота всіх структур компанії, від виробництва до маркетингу, підвищує ефективність виконання стратегій.

Ефективність використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях залежить від здатності організації правильно аналізувати ринок, адаптуватися до локальних умов і використовувати інноваційні підходи [59; 60; 61; 62; 63; 64; 73; 74]. Завдяки стратегічному маркетингу компанії отримують можливість оптимізувати ресурси, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток на глобальному рівні.

Підсумовуючи, можемо навести аспекти важливості стратегічного маркетингу для міжнародних компаній:

- побудова конкурентних переваг: стратегічний маркетинг допомагає міжнародним компаніям створити унікальну пропозицію цінності, адаптовану до різних ринків, що дозволяє виділитися серед конкурентів, залучити клієнтів і утримати їх у довгостроковій перспективі;
- адаптація до локальних ринків: завдяки аналізу культурних, економічних і соціальних особливостей різних країн, компанії можуть ефективно адаптувати свої продукти, ціноутворення та маркетингові стратегії до потреб місцевих споживачів;

- оптимізація ресурсів: чітко визначені стратегічні цілі дозволяють ефективно розподіляти фінансові, людські та матеріальні ресурси, що забезпечує максимальну віддачу від інвестицій у маркетингові кампанії та мінімізує ризики марнотратства;

- розширення ринків і глобалізація: стратегічний маркетинг допомагає міжнародним компаніям успішно виходити на нові ринки, використовуючи інструменти аналізу ринкових можливостей, сегментації та позиціонування, що сприяє зростанню компанії та її інтеграції в глобальну економіку;

- формування сильної брендової позиції: ефективний маркетинг формує впізнаваність і довіру до бренду серед міжнародної аудиторії, що є основою для довгострокового розвитку компанії;

- забезпечення стабільного зростання: завдяки стратегічному плануванню міжнародні компанії можуть досягати стабільного зростання навіть в умовах мінливого ринкового середовища, що стає можливим через постійний моніторинг і адаптацію до зовнішніх змін;

- підвищення задоволеності клієнтів: стратегічний підхід до маркетингу забезпечує глибоке розуміння потреб споживачів, що дозволяє розробляти продукти й послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням і підвищують рівень задоволеності та лояльності клієнтів;

- мінімізація ризиків: за рахунок глибокого аналізу ринку та прогнозування трендів стратегічний маркетинг допомагає компаніям уникати потенційних загроз і реагувати на зміни ринкових умов;

- забезпечення довгострокової перспективи: стратегічний маркетинг орієнтується не лише на поточні результати, а й на створення умов для довгострокової конкурентоспроможності, що є ключовим чинником успіху міжнародних компаній.

Таким чином, стратегічний маркетинг є невід'ємною складовою діяльності міжнародних компаній, що забезпечує гнучкість, ефективність і результативність бізнесу на глобальному рівні, завдяки якому міжнародні компанії можуть залишатися конкурентоспроможними на міжнародній арені.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що маркетингова стратегія має базуватися на результатах ретельних маркетингових досліджень і орієнтуватися на забезпечення високої якості продукції, гармонійного асортименту з урахуванням інноваційних тенденцій. Головна мета маркетингової стратегії – максимізація потенційного прибутку та забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Визначено чинники впливу на процес формування маркетингової стратегії: позиція компанії на ринку; темпи її розвитку; кадровий та виробничий потенціал; специфіка конкурентного середовища; властивості продукції чи послуг, що надаються; економічні, соціальні і культурні умови.

Встановлено, що маркетингова стратегія визначається як комплексний довгостроковий план діяльності підприємства, розроблений на основі науково обґрунтованого підходу, яка виконує роль інструменту реалізації маркетингових цілей і спирається на результати стратегічного аналізу, що забезпечує узгодженість з іншими стратегіями підприємства і визначає основні напрями ринкової діяльності.

Доведено, що стратегічний маркетинг є невід'ємною складовою діяльності міжнародних компаній, що забезпечує гнучкість, ефективність і результативність бізнесу на глобальному рівні, завдяки якому міжнародні компанії можуть адаптуватися до нових умов, досягати стійкого розвитку та задовольняти потреби клієнтів, залишаючись конкурентоспроможними на міжнародній арені.

Визначено, що ефективність використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях залежить від здатності організації правильно аналізувати ринок, адаптуватися до локальних умов і використовувати інноваційні підходи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ СОСА-COLA

2.1. Характеристика компанії Coca-Cola: історичний розвиток та сучасний стан

Компанія Coca-Cola є однією з найбільших та найвідоміших корпорацій у світі, яка займається виробництвом безалкогольних напоїв. Її історія розвитку налічує понад 130 років і є прикладом успішного стратегічного маркетингу і як результат – бренду, який став синонімом усього безалкогольного напою в усьому світі.



Рис. 2.1. Логотип компанії Coca-Cola

Компанія Coca-Cola була створена у 1886 р. в Атланті, штат Джорджія, лікарем Джоном Пембертоном, який спочатку виготовив напій як ліки для полегшення головних болів та інших проблем зі здоров'ям. Спочатку він продавав напій у аптеці, де використовували його як стимулятор та засіб для лікування різних хвороб.

Напій мав склад, що включав вино та екстракти з наркотичних рослин (до введення заборони на вживання кокаїну в 1904 р.). Однак, коли вино було заборонено через введення «сухого закону», Дж. Пембертон змінив рецепт на

безалкогольний, і напій став чисто безалкогольним.

У 1886 р. напій отримав назву Соса-Сола, що поєднувало два основні компоненти – листя коки та горіхи кола, які вважалися основними інгредієнтами.

У 1892 р. після того, як Дж. Пембертон продав свій бізнес, компанія була викуплена А. Кандлером, який перетворив Соса-Сола на справжній бізнес. А. Кандлер зосередився на популяризації бренду і збудував ефективну систему розподілу, що дозволило напою стати більш доступним у Сполучених Штатах.

Від самого початку кока-кола продавалася лише на розлив, але в 1899 р. бізнесмени Б. Томас, Дж. Вайтхед та Дж. Лаптон придбали права на продаж напою в пляшках, вартість яких становила 1 дол.

У 1900-ті р. Соса-Сола почала рекламуватися за допомогою нових маркетингових стратегій, таких як використання знаменитих рекламних плакатів, на яких зображувалися веселі люди, які пили Соса-Сола, що і стало початком використання бренду в культурному контексті.

У 1915 році Соса-Сола оголосила конкурс на створення дизайну пляшки, який би відрізнявся від дизайну конкурентів. Перемогла компанія Root Glass, а запорукою успіху стало їх хибне уявлення про інгредієнти кока-коли. Дизайнери помилково вважали, що у склад Соса-Сола входять боби какао, а тому створили випуклу пляшку за їх зразком.



Рис. 2.2. Еволюція пляшки Соса-Сола

Пляшка з такою формою стала іконою бренду, що допомогло Соса-Сола відрізнитися від інших напоїв.

У 1920-1930 рр. Соса-Сола продовжує свій розвиток на міжнародному ринку, встановлюючи заводи в інших країнах. Напій став популярним не тільки в Америці, але й у Європі та інших частинах світу.

У 1923 р. маркетологи компанії Соса-Сола звернули увагу, що покупці не обмежуються однією пляшкою при поході в крамницю, тому компанія вперше вивела на ринок мультиупаковку з шести пляшок, щоб споживачі могли брати їх в комплекті, а не окремо.



Рис. 2.3. Перша мультиупаковка з шести пляшок компанії Соса-Сола

У 1940 р. Соса-Сола розпочала активну рекламну кампанію, ставши символом щастя та життєвого оптимізму, що сприяло ще більшій популяризації бренду.

У 1960 р. Соса-Сола започаткувала нові міжнародні кампанії, прагнучі захопити ринки за межами США. Вона почала впроваджувати нові смаки та варіанти напоїв (наприклад, Соса-Сола Light), що допомогло розширити

аудиторію.

У 1970 р. Соса-Сола стала одним із основних гравців на світовому ринку безалкогольних напоїв і почала зосереджувати увагу на маркетингу через знаменитості. У цей період компанія випустила знаменитий рекламний ролик «I'd Like to Buy the World a Coke», який став популярним на весь світ.

У 1990 р. Соса-Сола стикнулася з проблемами через зростаючу конкуренцію з іншими напоями, такими як Персі. Проте компанія продовжувала інвестувати в маркетинг та інновації. Вона розширила свій асортимент за рахунок нових напоїв, таких як Соса-Сола Zero, Diet Coke, а також води та спортивних напоїв.

У 2000 р. Соса-Сола активно розвиває свою стратегію «диверсифікації продуктів», запроваджуючи здоровіші варіанти безалкогольних напоїв, соків, чаю та енергетичних напоїв. Компанія також активно працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище, зокрема, зниженням використання пластмаси та підвищенням ефективності переробки упаковок.

Сьогодні Соса-Сола активно розвиває ініціативи в області соціальної відповідальності, сприяє сталому розвитку і боротьбі з проблемами здоров'я, такими як ожиріння. Компанія також активно використовує новітні технології в маркетингових кампаніях та продажах, такі як використання цифрових платформ для залучення молодшої аудиторії. Основні етапи історії Соса-Сола наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові етапи історії Соса-Сола

Рік	Подія
1886	Створення напою Джоном Пембертоном.
1892	Компанія була викуплена Асу Кандлером і почала активно розвиватися.
1900-ті	Початок міжнародної експансії.
1915	Випуск іконичної пляшки Соса-Сола.
1960-ті	Глобалізація та запуск нових продуктів.
1980-ті	Розширення портфеля продуктів.
1990-ті	Боротьба з конкуренцією, інновації та маркетингові кампанії.
2000-ті	Фокус на здорових напоях, соціальна відповідальність та сталий розвиток.
Соса-Сола сьогодні	Це не просто напій, а частина культури, яка присутня в житті мільйонів людей по всьому світу.

Сучасний стан компанії – компанія Coca-Cola є однією із найбільших у США, її акції допущені до торгівлі на майданчику NYSE і входять в індекси DJIA і S&P 500 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

ТОП 10 найбільших акціонерів Coca-Cola на початку 2024 р.

Акціонери	Частка у %
Berkshire Hathaway	9,3%
The Vanguard Group	8,6%
BlackRock	5,6%
State Street Corporation	4,0%
JP Morgan Investment Management	2,1%
Geode Capital Management	2,0%
Fidelity Investments	1,8%
Eaton Vance	1,7%
Charles Schwab Corporation	1,4%
BlackRock Life	1,4%
Інші	62,2%

Основний бізнес компанії – безалкогольні напої. Компанія продає концентрати, сиропи та напої у 193 країнах світу. Концентрати й сиропи продаються компаніям, що безпосередньо виготовляють напої.

У 2007 р. продажі концентратів і сиропів під маркою «Coca-Cola» (і її варіацій) склали приблизно 53% в загальному об’ємі виторгу.

Компанії належить 5 із 6 найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв - Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes і Sprite (рис. 2.4).

Основною сировиною для компанії є харчові та нехарчові підсолоджувачі. Використовувані харчові підсолоджувачі в США – це фруктозний кукурудзяний сироп, поза межами США - сахароза. Основні нехарчові підсолоджувачі - аспартам, сахарин та ін.

В березні 2022 р., під час повномасштабного вторгнення окупаційних військ РФ до України, багато всесвітньо відомих компаній відмовилися продовжувати співпрацю з агресором, заклавши свій бізнес в Росії, Coca-Cola також заявила про вихід із Росії.

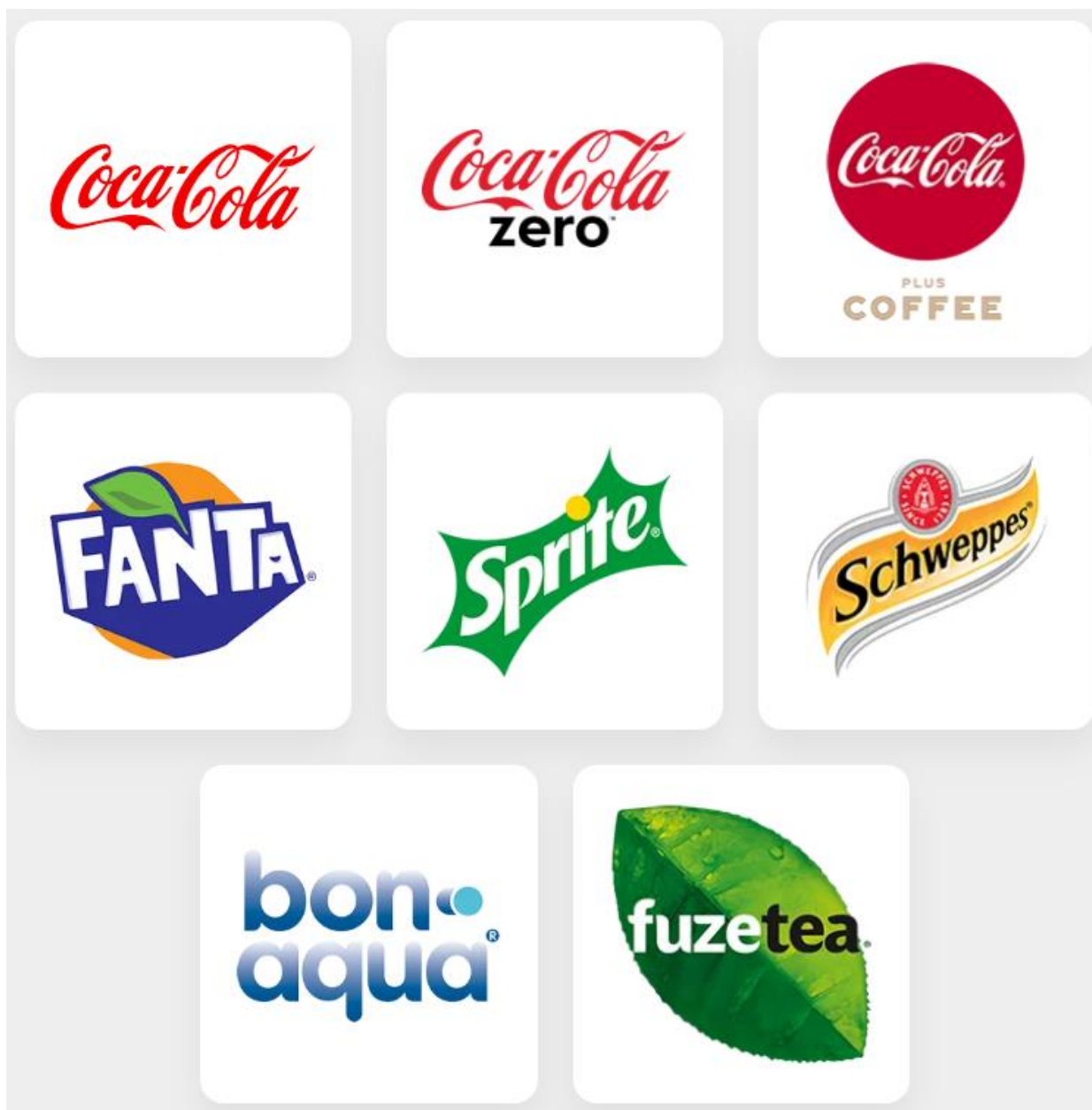


Рис. 2.4. Бренди компанії Coca-Cola

Український філіал компанії Coca-Cola Hellenic Bottling Company називається Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, штаб-квартира і виробничі потужності знаходяться в смт Велика Димерка Київської області. Перше представництво в Україні було відкрито в 1992 році. За підсумками 2023 р. доля України у виручці Coca-Cola Hellenic Group склала 15,1%. У першому півріччі виручка Coca-Cola Україна склала 5,2 млрд грн. Окрім дочірньої компанії з виробництва, в Україні незалежно функціонує ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», що займається просуванням бренду та контролює якість продукту.

Продукція компанії The Coca-Cola Company, що випускається в Україні:

1. Coca-Cola;
2. Coca-Cola Light;
3. Coca-Cola Zero – напій з мінімальним вмістом цукру;
4. Coca-Cola Vanilla;
5. Coca-Cola Lemon;
6. Coca-Cola Orange;
7. Coca-Cola plus coffee;
8. Coca-Cola plus coffee Caramel;
9. Fanta – напій з апельсиновим смаком, також випускається з іншими смаками (мандарин, лимон, яблуко, полуниця, ананас, виноград та ін.);
10. Sprite – напій з лимонним смаком, що не містить барвників;
11. Schweppes – серія газованих напоїв (тонік, імбирний ель та ін.);
12. BonAqua – мінеральна вода;
13. Rich – фруктовий сік;
14. Fuze Tea – холодний чай, раніше випускався під брендом Nestea;
15. Burn – енергетичний напій;
16. Monster Energy – енергетичний напій.

Фінансовий стан компанії Coca-Cola характеризується як стабільно позитивний, про що свідчать дані табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові показники компанії Coca-Cola за 2021-2023 рр. (млн дол)

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2022/2021рр.	2023/2022рр.
Дохід	38	43	45	5	2
Собівартість	-15	-18	-18	-3	0
Загальний прибуток	23	25	27	2	2
Витрати на реалізацію та стратегічний маркетинг	-4	-4	-5	0	-1
Операційні витрати	-9	-12	-13	-3	-1
Операційний прибуток	13	12	13	-1	1

Аналізуючи фінансові показники компанії Coca-Cola за 2021-2023 рр. можна оцінити динаміку її доходів, витрат та прибутковості.

1. Дохід Соса-Сола:

2021 р. – 38 млн дол.;

2022 р. – 43 млн дол. (+5 млн дол. порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 45 млн дол. (+2 млн дол. порівняно з 2022 р.).

Доходи Соса-Сола збільшилися на 5 млн дол. у 2022 р. порівняно з 2021 р. (підвищення на 13,2%). У 2023 р. зростання склало лише 2 млн дол. (+4,7%), що свідчить про уповільнення темпів росту доходів порівняно з попереднім роком. Також це може бути наслідком насичення ринку або економічних чинників, які вплинули на попит.

2. Собівартість:

2021 р. – 15 млн дол.;

2022 р. – 18 млн дол. (+3 млн дол. порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 18 млн дол. (без змін порівняно з 2022 р.).

Собівартість продажів збільшилась у 2022 р. на 3 млн дол. (20%), але в 2023 р. залишилась на тому ж рівні, що може свідчити про стабільність у витратах на виробництво, однак збільшення собівартості в 2022 р. могло бути зумовлено інфляційними процесами або підвищенням витрат на сировину.

3. Загальний прибуток:

2021 р. – 23 млн дол.;

2022 р. – 25 млн дол. (+2 млн дол. порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 27 млн дол. (+2 млн дол. порівняно з 2022 р.).

Загальний прибуток Соса-Сола зростав стабільно: у 2022 р. на 2 млн дол. (8,7%), у 2023 р. на ще 2 млн дол. (8%), що демонструє, що компанія здатна підтримувати позитивні стабільні фінансові результати, навіть незважаючи на зміни у доходах та собівартості.

4. Витрати на реалізацію та стратегічний маркетинг:

2021 р. – 4 млн дол.;

2022 р. – 4 млн дол. (без змін порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 5 млн дол. (+1 млн дол. порівняно з 2022 р.).

Витрати на маркетинг залишалися стабільними у 2022 р., але в 2023 р.

збільшилися на 1 млн дол. (+25%), що може свідчити про зростання інвестицій у маркетингові кампанії, зокрема, в зв'язку із необхідністю підтримання конкурентоспроможності на ринку.

5. Операційні витрати:

2021 р. – 9 млн дол.;

2022 р. – 12 млн дол. (+3 млн дол. порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 13 млн дол. (+1 млн дол. порівняно з 2022 р.).

Операційні витрати зростали у 2022 р. на 33,3% (+3 млн дол.), а в 2023 р. збільшились ще на 1 млн дол. (8,3%), що вказує на збільшення витрат на операційну діяльність, ймовірно, через зростання цін на енергоносії, заробітні плати або інші зовнішні чинники.

6. Операційний прибуток:

2021 р. – 13 млн дол.;

2022 р. – 12 млн дол. (-1 млн дол. порівняно з 2021 р.);

2023 р. – 13 млн дол. (+1 млн дол. порівняно з 2022 р.).

Операційний прибуток знизився в 2022 р. на 1 млн дол. (-7,7%) порівняно з 2021 р., що свідчить про те, що збільшення витрат на операційну діяльність та маркетинг перевищило темпи зростання доходів. Однак у 2023 р. операційний прибуток зріс на 1 млн дол. (+8,3%), що свідчить про успішне управління витратами та стабільний фінансовий результат.

Таким чином, можемо стверджувати, що фінансові показники Соса-Сола за останні роки демонструють стабільність бізнесу та конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Отже, Соса-Сола є однією з найбільших і найвідоміших міжнародних компаній у сфері виробництва безалкогольних напоїв, що займає лідируючі позиції на ринку. Стратегічний маркетинг і фінансове управління компанії Соса-Сола демонструють високий рівень ефективності, що дозволяє компанії утримувати свою домінуючу позицію, незважаючи на постійну конкуренцію та змінювані умови ринку.

Фінансові показники компанії за 2021-2023рр., зокрема стабільне

зростання доходів і загального прибутку, а також збереження контролю над витратами, свідчать про ефективну операційну та фінансову стратегію.

Компанія Coca-Cola продовжує інвестувати в інновації, зокрема у розширення асортименту продуктів, адаптацію до нових тенденцій, таких як здорове харчування, і застосування новітніх технологій у маркетингу та взаємодії з клієнтами. Також компанія зберігає високу лояльність споживачів завдяки ефективним маркетинговим кампаніям, персоналізованому підходу та підтримці емоційного зв'язку з брендом.

В цілому, Coca-Cola є прикладом компанії, яка успішно поєднує глобальні масштабні маркетингові стратегії з локалізованими рішеннями, продовжуючи зростати і адаптуватися до змін на ринку.

2.2. Аналіз розвитку стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola

Компанія Coca-Cola є однією з найбільших і найвідомішою компанією у світі, яка успішно реалізує стратегічний маркетинг протягом понад століття. Основою її стратегії є створення глобального бренду, що асоціюється з радістю, свіжістю та позитивними емоціями.

Основні цілі маркетингової стратегії компанії Coca-Cola:

- розширення ринкової присутності – компанія працює у понад 200 країнах;
- утримання лідерських позицій у сегменті безалкогольних напоїв;
- адаптація до локальних ринків для задоволення потреб споживачів різних регіонів;
- інноваційний розвиток – створення нових продуктів відповідно до глобальних трендів (низькокалорійні напої, продукти без цукру тощо).

Ключові елементи стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola базуються на кількох основних аспектах:

по-перше, бренд-орієнтованість є основою маркетингової стратегії Coca-

Cola, що забезпечує високий рівень впізнаваності бренду через універсальний логотип, характерний червоний колір і глобально відомі слогани;

по-друге, адаптація до локальних ринків дозволяє компанії ефективно комунікувати з аудиторією різних культур та країн, розробляючи рекламні кампанії з урахуванням місцевих особливостей;

по-третє, це фокус на інноваціях, що включає розширення продуктового портфеля, розробку нових смаків та впровадження екологічних ініціатив, таких як використання перероблюваної упаковки;

по-четверте, це використання стратегії цифрового маркетингу, яка передбачає активну присутність у соціальних мережах, взаємодію з молодіжною аудиторією та використання сучасних технологій для аналізу даних і персоналізації пропозицій;

по-п'яте, це партнерство та спонсорство глобальних заходів, таких як Олімпійські ігри чи Чемпіонати світу, підсилюють репутацію бренду як лідера в галузі напоїв і створюють емоційний зв'язок з мільйонами споживачів.

Ключові елементи стратегічного маркетингу Coca-Cola дозволяють компанії зберігати конкурентоспроможність і утримувати провідні позиції на ринку протягом багатьох десятиліть (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ключові елементи стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola

Елемент	Деталі
Глобальне позиціонування	Coca-Cola позиціонує себе як символ радості, дружби та об'єднання людей у всьому світі.
Сегментація ринку	Орієнтація на молодь, сім'ї та активний спосіб життя. Продукти адаптовані до локальних смаків.
Диверсифікація продуктів	Лінійка включає напої різних категорій: газовані, енергетичні, соки, вода, чай тощо.
Цінова стратегія	Гнучке ціноутворення залежно від ринку, доступність для різних категорій споживачів.
Канали розподілу	Використання багатоканальної системи: роздрібні магазини, ресторани, онлайн-продажі.
Реклама та промоція	Глобальні кампанії з використанням емоційних меседжів. Основний акцент на відеоконтенті та соціальних мережах.
Соціальна відповідальність	Програми сталого розвитку, скорочення використання пластику, підтримка локальних громад.

Глобальне позиціонування компанії Cоsa-Cola ґрунтується на її статусі світового лідера у виробництві безалкогольних напоїв. Компанія Cоsa-Cola прагне бути брендом, який об'єднує людей по всьому світу через спільні цінності, моменти радості та незабутні враження. Компанія фокусується на створенні напоїв, що відповідають потребам споживачів, пропонуючи широкий асортимент продукції, включаючи газовані напої, воду, соки, чаї, каву та енергетичні напої. Компанія Cоsa-Cola активно просуває концепцію сталого розвитку, інвестуючи у зменшення екологічного впливу своєї діяльності, вдосконалення упаковки та підтримку місцевих спільнот. Основою її стратегії є інновації, розширення присутності на ринках, орієнтованість на споживача та партнерство з локальними бізнесами. Компанія Cоsa-Cola прагне залишатися символом високої якості, автентичності та універсальної доступності, одночасно адаптуючись до нових викликів та очікувань глобальної аудиторії.

Сегментація ринку компанії Cоsa-Cola базується на чотирьох ключових критеріях: географічному, демографічному, психографічному та поведінковому (рис. 2.5).

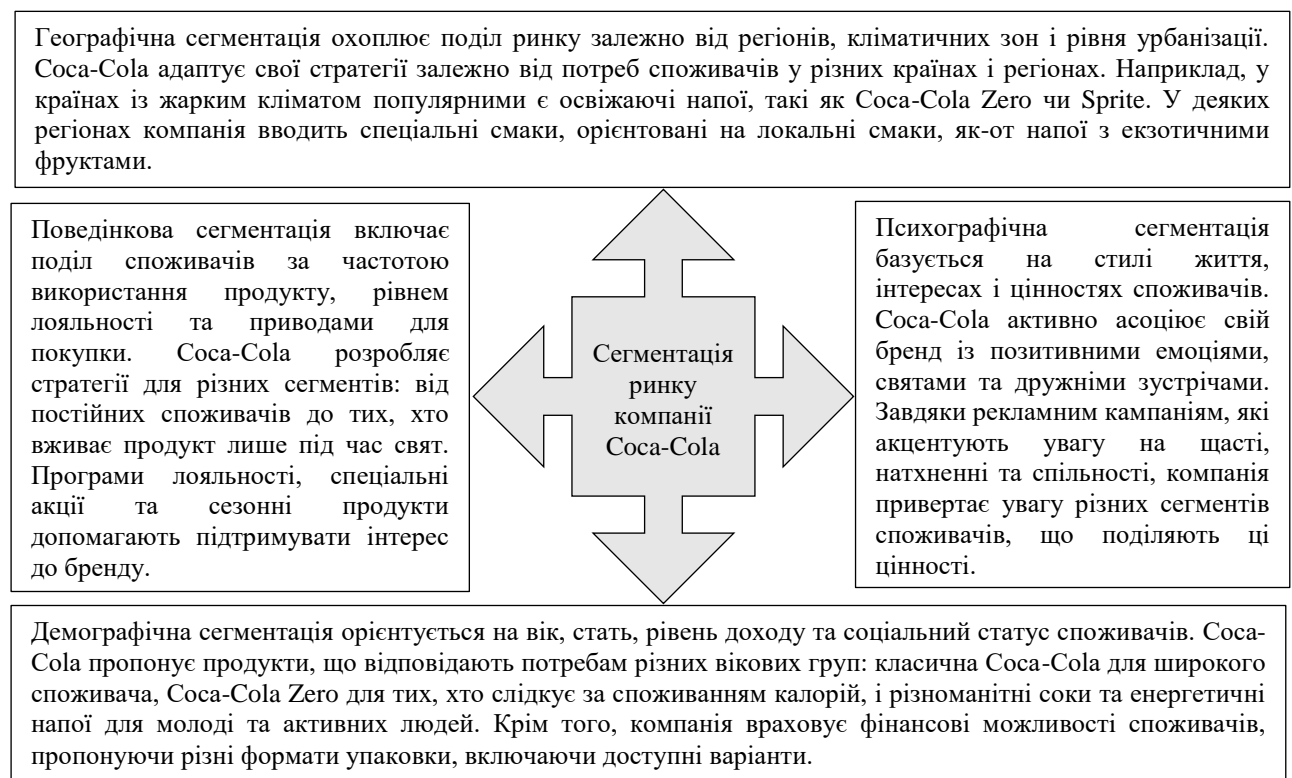


Рис. 2.5. Сегментація ринку компанії Cоsa-Cola

Багатовимірною стратегією сегментації дозволяє компанії Coca-Cola ефективно задовольняти потреби різних груп споживачів, зберігаючи провідні позиції на ринку напоїв.

Диверсифікація продуктів компанії Coca-Cola є ключовою стратегією для забезпечення її довготривалого успіху на глобальному ринку. Спочатку відома як виробник лише одного продукту – класичної Coca-Cola, компанія з часом значно розширила свій асортимент, включивши в нього різноманітні безалкогольні напої. Сьогодні Coca-Cola пропонує газовані напої, соки, енергетичні напої, води, чаї, каву та спортивні напої, задовольняючи різні вподобання споживачів. Такі бренди, як Fanta, Sprite, Minute Maid, Powerade, Dasani, Georgia Coffee та Costa Coffee, стали частиною її портфоліо. Крім того, компанія адаптує свої продукти до локальних ринків, створюючи унікальні смаки та формати упаковки, що відповідають культурним та гастрономічним вподобанням споживачів у різних регіонах. Компанія Coca-Cola також активно працює над розвитком продуктів із зниженим вмістом цукру та нульовою калорійністю, зокрема Coca-Cola Zero Sugar і Diet Coke, реагуючи на тенденції здорового способу життя. Такий підхід дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, зменшувати ризики, пов'язані з залежністю від одного продукту, і зміцнювати свою присутність на світовому ринку.

Цінова стратегія компанії Coca-Cola є складним поєднанням різних підходів, які забезпечують максимізацію доходів, збереження конкурентоспроможності та довгострокове зміцнення позицій на ринку. Основою її цінової політики є стратегія диференціації, що враховує особливості ринків, регіональні відмінності, платоспроможність споживачів і конкуренцію. Компанія активно використовує стратегію преміального ціноутворення для основних продуктів, таких як Coca-Cola Classic, наголошуючи на високій якості та репутації бренду.

Водночас компанія Coca-Cola впроваджує гнучке ціноутворення залежно від регіонів. Наприклад, на розвинених ринках ціни можуть бути вищими через вищу платоспроможність населення, тоді як у країнах, що розвиваються, вони

адаптуються для залучення ширшої аудиторії. Для досягнення цих цілей компанія використовує економію на масштабах виробництва та ефективну логістику.

Компанія Coca-Cola також практикує стратегію «проникнення на ринок» під час запуску нових продуктів, коли ціна встановлюється нижчою за середньоринкову для швидкого завоювання ринкової частки. Після закріплення на ринку ціни можуть поступово зростати. Крім того, компанія враховує сезонні чинники та специфіку попиту, наприклад, у літній період акцент робиться на збільшенні обсягів продажу через промоакції та знижки.

Особливу увагу компанія Coca-Cola приділяє психологічному ціноутворенню, встановлюючи ціни, які здаються споживачам привабливішими (наприклад, 0,99 дол замість 1 дол). Компанія також ефективно працює з різними каналами збуту, встановлюючи різні ціни для роздрібних магазинів, ресторанів і автоматів із продажу напоїв.

Нарешті, важливим елементом є партнерські програми та промоакції, що включають тимчасові знижки, бонуси та подарунки, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів і стимулювання повторних покупок. Завдяки комплексному підходу до ціноутворення компанія Coca-Cola забезпечує стабільний розвиток і збереження лідерських позицій на світовому ринку.

Канали розподілу компанії Coca-Cola охоплюють широкий спектр дистрибуційних механізмів, спрямованих на забезпечення доступності продукції для споживачів у будь-якому куточку світу. Основними каналами є прямий продаж великим роздрібним мережам, таким як супермаркети, гіпермаркети та мережеві магазини. Компанія Coca-Cola також співпрацює з дистриб'юторами та оптовими постачальниками, які забезпечують продукцію для менших роздрібних точок, ресторанів, кафе, готелів та закладів швидкого харчування. Значну роль відіграють автомати з продажу напоїв, які встановлюють у громадських місцях, офісах та навчальних закладах. Окрім того, компанія активно працює з електронною комерцією, надаючи споживачам можливість замовляти продукцію через онлайн-платформи. Усі ці канали об'єднані інтегрованою системою

логістики, яка забезпечує ефективне управління запасами, транспортування та своєчасну доставку продукції до кінцевих споживачів.

Реклама та промоція компанії Coca-Cola є одними з найуспішніших та найвпливовіших у світі завдяки багаторічній історії інновацій, креативних підходів і стратегічного маркетингу. Компанія використовує комплексний підхід, що включає телевізійні та цифрові кампанії, соціальні медіа, спонсорство подій, співпрацю з відомими особистостями та локалізовані ініціативи. Одним із ключових аспектів реклами Coca-Cola є створення емоційного зв'язку з аудиторією через асоціацію бренду з позитивними моментами, такими як свята, родинні зустрічі або відчуття щастя. Відомий приклад – новорічні кампанії, де використовуються зображення Санти та червоних вантажівок із Coca-Cola, які стали символами святкового настрою. Крім того, компанія постійно адаптується до змін у споживчій поведінці, активно використовує цифрові технології для інтерактивної взаємодії з клієнтами та підтримує глобальні ініціативи на зразок кампанії «Share a Coke», яка заохочує покупців ділитися пляшками з іменами друзів чи родичів. Компанія Coca-Cola також приділяє увагу соціальній відповідальності, інвестуючи в екологічні проекти та просуваючи ідеї сталого розвитку. Завдяки багатогранному підходу, який поєднує традиційні методи та новітні технології, Coca-Cola залишається одним із найвпізнаваніших і найулюбленіших брендів у світі.

Соціальна відповідальність компанії Coca-Cola проявляється через низку ініціатив, спрямованих на підтримку сталого розвитку, покращення умов життя громад та збереження довкілля. Компанія Coca-Cola активно впроваджує екологічні програми, спрямовані на зменшення використання пластику, розвиток системи переробки відходів та збереження водних ресурсів. Компанія реалізує програму «World Without Waste», метою якої є збір і переробка еквівалента кожної пляшки або банки, проданої до 2030 р. Компанія Coca-Cola також підтримує місцеві громади через освітні, соціальні та благодійні ініціативи, зокрема програми з розвитку молоді, гендерної рівності та підтримки підприємництва. Крім того, компанія надає гуманітарну допомогу в кризових

ситуаціях, забезпечуючи питною водою та іншими необхідними ресурсами постраждалих. Значна увага приділяється відповідальності у виробництві, включаючи впровадження енергоефективних технологій та зменшення викидів вуглекислого газу. Компанія Coca-Cola прагне створювати позитивний вплив на суспільство та бути надійним партнером для вирішення глобальних і локальних викликів.

Сучасні тенденції стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola наведені на рис. 2.6.

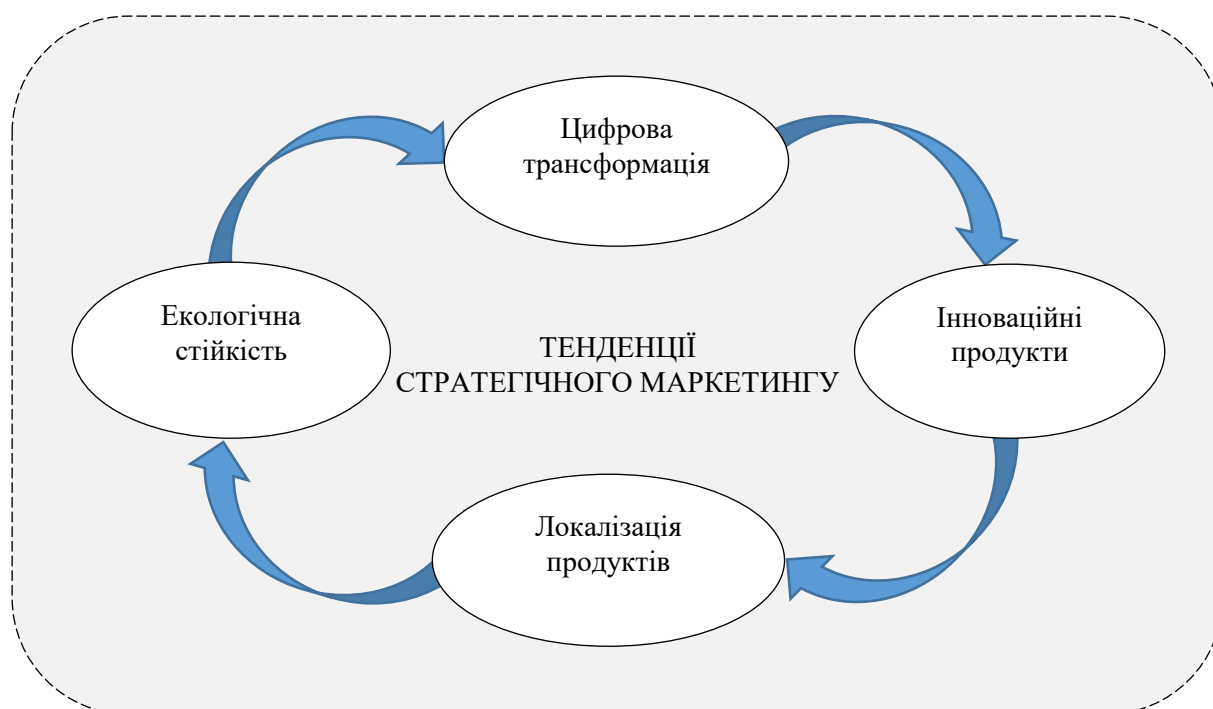


Рис. 2.6. Сучасні тенденції стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola

Цифрова трансформація – компанія Coca-Cola активно використовує цифрові платформи для залучення клієнтів. Зокрема, кампанії в соціальних мережах, інтерактивний контент та персоналізований маркетинг стали основою взаємодії з аудиторією.

Інноваційні продукти – компанія фокусується на здорових напоях, таких як Coca-Cola Zero, натуральні соки, енергетичні напої на основі натуральних інгредієнтів.

Локалізація продуктів – компанія Coca-Cola адаптує смаки та маркетингові

кампанії до культурних особливостей країн, де вона працює. Наприклад, у деяких країнах компанія випускає напої зі смаками, популярними серед місцевих споживачів.

Екологічна стійкість – включає стратегії сталого розвитку: перехід до упаковки, придатної до переробки; скорочення вуглецевого сліду у виробничих процесах; підтримка проєктів із збереження водних ресурсів; партнерство та ін. Компанія Coca-Cola активно співпрацює з ресторанами, кінотеатрами, спортивними подіями та музичними фестивалями для просування бренду.

Отже, компанія Coca-Cola є прикладом успішного використання стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі. Здатність компанії Coca-Cola адаптуватися до нових умов, працювати з аудиторією та відповідати на виклики сучасності дозволяє залишатися лідером у своїй галузі. Завдяки глобальним ініціативам, інноваціям і соціальній відповідальності компанія Coca-Cola продовжує зміцнювати свою позицію як одного з найуспішніших брендів у світі.

2.3. Оцінка ефективності стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola

Компанія Coca-Cola є одним із лідерів на ринку безалкогольних напоїв і її стратегічний маркетинг є важливою складовою її успіху. Оцінка ефективності стратегічного маркетингу компанії включає кілька ключових аспектів (рис. 2.7).

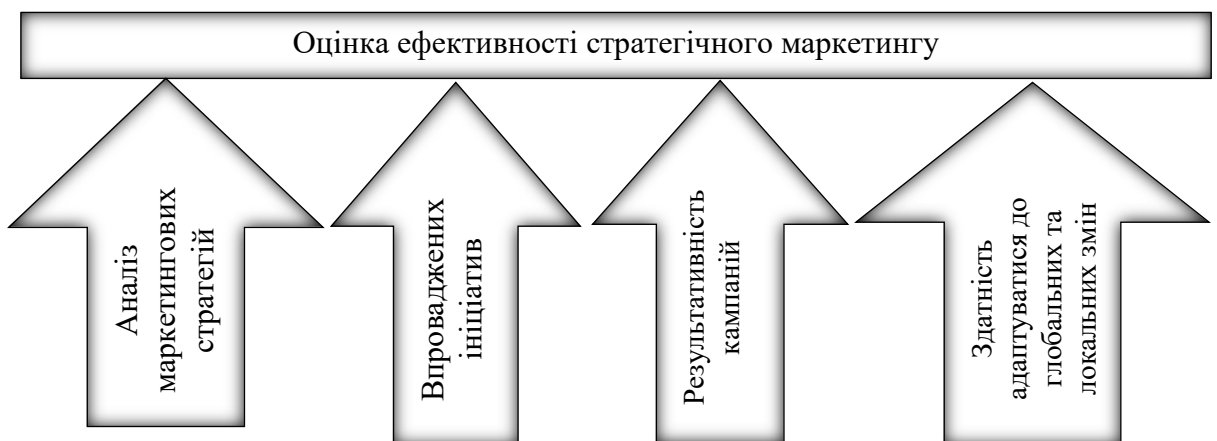


Рис. 2.7. Оцінка ефективності стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola

1. **Позиціонування бренду.** Компанія Coca-Cola успішно сформувала своє позиціонування як символ щастя, радості та соціальної взаємодії. Вона стала не просто напоєм, а частиною культурної ідентичності для мільйонів людей по всьому світу. Стратегія орієнтована на емоційний зв'язок з клієнтами, що дозволяє бренду зберігати високу лояльність споживачів. Основними показниками ефективності є:

1.1. Індекс впізнаваності бренду компанії Coca-Cola, є одним із ключових індикаторів її успіху на ринку. Coca-Cola є одним із найбільш упізнаваних брендів у світі завдяки своїй довгій історії, ефективній маркетинговій стратегії, сильній емоційній прив'язаності споживачів і широкій географії присутності. Індекс впізнаваності бренду вимірюється через різноманітні маркетингові дослідження, які оцінюють, наскільки споживачі можуть ідентифікувати Coca-Cola за логотипом, кольорами, слоганом або продуктами. Для Coca-Cola цей показник є одним із найвищих у світі, оскільки бренд асоціюється з традиціями, якістю та позитивними емоціями. Високий індекс упізнаваності (понад 90%) дозволяє компанії ефективно просувати нові продукти, підтримувати лояльність клієнтів і залишатися лідером на ринку безалкогольних напоїв.

1.2. Ринкова частка компанії Coca-Cola є важливим показником її ефективності, який відображає її позицію на ринку в порівнянні з конкурентами. Цей показник визначається як частка продажу продукції компанії в загальному обсязі ринку безалкогольних напоїв, що охоплює різноманітні категорії, такі як газовані напої, соки, вода, енергетики та інші. Coca-Cola займає одну з лідируючих позицій на глобальному ринку, завдяки сильно розвинутій мережі дистрибуції, потужним рекламним кампаніям та значній частці в брендових напоях.

Ринкова частка компанії може варіюватися залежно від регіону. На світовому ринку Coca-Cola конкурує з такими гігантами, як PepsiCo, а також місцевими брендами, які можуть домінувати на окремих ринках. Проте завдяки своєму величезному брендовому портфелю, інноваціям у виробництві та адаптації продуктів до змінюваних споживчих вподобань Coca-Cola зберігає

високий рівень конкурентоспроможності. Крім того, компанія активно впроваджує стратегії для розширення своєї частки на ринку через поглинання або партнерство з іншими виробниками, що дозволяє їй ефективно протистояти зміні трендів та вимог споживачів. Таким чином, ринкова частка Соса-Сола є основним індикатором її успіху на світовому ринку, відображаючи ефективність стратегії компанії, її здатність утримувати або збільшувати свою позицію у конкуренції та адаптуватися до змін у попиті споживачів.

2. Лояльність клієнтів та репутація бренду. Соса-Сола активно використовує маркетингові кампанії для зміцнення лояльності клієнтів. Бренд пропонує різноманітні програми лояльності, включаючи акції, подарунки та партнерства з іншими великими брендами. Основними показниками ефективності є:

2.1. Індекс лояльності клієнтів (NPS) Соса-Сола є показником, який оцінює рівень задоволення та лояльності споживачів до компанії. Для компанії Соса-Сола цей показник відображає, наскільки задоволені споживачі її продуктами та яким чином вони готові рекомендувати бренд іншим. NPS обчислюється за допомогою опитування, яке включає запитання про ймовірність того, що клієнт порекомендує продукт чи послугу іншому. У відповіді клієнти виставляють оцінки від 0 до 10, де 0 означає «вкрай мало ймовірно», а 10 - «дуже ймовірно». Споживачів поділяють на три групи:

- промоутери (оцінки 9 – 10) – це лояльні клієнти, які активно рекомендують продукт;
- нейтралі (оцінки 7 – 8) – задоволені клієнти, але не настільки лояльні, щоб активно пропонувати продукт;
- критики (оцінки 0 – 6) – незадоволені клієнти, які можуть негативно впливати на репутацію бренду.

NPS розраховується як різниця між відсотком промоутерів і відсотком критиків, що дає значення від -100 до +100. Високий показник NPS вказує на велику лояльність споживачів до бренду, що є важливим для компаній, таких як Соса-Сола, оскільки це впливає на їхню здатність утримувати клієнтів і залучати

нових через позитивні рекомендації. Coca-Cola постійно працює над покращенням якості своїх продуктів, маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами, щоб підтримувати високий рівень лояльності та позитивний NPS.

2.2. Задоволеність клієнтів (CSAT) є важливими для компанії Coca-Cola, оскільки допомагає оцінити якість обслуговування та продукції, а також підтримувати лояльність споживачів. CSAT вимірюється через опитування, де клієнти оцінюють свою задоволеність певними аспектами продукції або послуг компанії за шкалою від 1 до 5 або 1 до 10. Цей показник надає безпосередній зворотний зв'язок, що дозволяє Coca-Cola виявляти сильні та слабкі сторони в їх діяльності.

Для Coca-Cola, збереження високого рівня задоволеності клієнтів є ключовим аспектом стратегії, оскільки це сприяє не тільки повторним покупкам, але й позитивному брендовому іміджу, що важливо в умовах високої конкуренції. Вимірювання CSAT допомагає компанії оперативного реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів та вдосконалювати свої продукти, маркетингові стратегії і сервіс, що є частиною загальної стратегії покращення клієнтського досвіду та підтримки високих стандартів якості продукції, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії.

3. Інновації та адаптація до ринкових умов. Компанія Coca-Cola активно інвестує в інновації, не лише в продукти, але й у маркетингові канали. Вони активно використовують цифровий маркетинг, соціальні мережі, рекламу через мобільні додатки і онлайн-платформи. Компанія також адаптує свої продукти до змінюваних потреб споживачів, зокрема випускаючи нові продукти з низьким вмістом цукру або без цукру. Основними показниками ефективності є:

3.1. Запуск нових продуктів – компанія Coca-Cola продовжує розширювати свій портфель продуктів, випускаючи такі напої, як Coca-Cola Zero, Diet Coke та інші варіанти без цукру, що відповідає попиту на здоровіші варіанти. Ефективність запуску нових продуктів компанії Coca-Cola включає кілька основних аспектів, які дозволяють оцінити успішність впровадження нових товарів на ринок. Одним із основних показників є частка ринку, що визначає, яку

частину загального обсягу продажів у відповідному сегменті або категорії займає новий продукт, що дає зрозуміти, наскільки успішно новинка конкурує з іншими брендами і товарами. Другим важливим показником є обсяги продажів нового продукту, що включають як загальний обсяг, так і темпи росту продажів порівняно з попередніми періодами. Високі темпи росту на ранніх етапах можуть вказувати на позитивний сприйняття ринку та ефективність маркетингових кампаній. Крім того, прибутковість нового продукту – це важливий показник, який відображає, наскільки продукт є рентабельним для компанії після врахування витрат на виробництво, маркетинг і дистрибуцію.

Ще одним показником є споживчий попит, який вимірюється через показники покупок та повторних покупок, а також через дослідження споживчого настрою та оцінки нового продукту серед цільових груп. Для Соса-Сола важливим є також показник інноваційної привабливості, тобто наскільки нові продукти здатні залучати нових споживачів, зокрема, через інноваційні смаки, пакування або нові маркетингові стратегії. Також рентабельність інвестицій в нові продукти є показником того, наскільки ефективно компанія витрачає кошти на розробку, запуск і просування новинок на ринку, що також включає в себе оцінку витрат на рекламу і просування в порівнянні з отриманими доходами від продажу. Успішний запуск нових продуктів у компанії Соса-Сола передбачає комплексну оцінку всіх цих показників, щоб зрозуміти, наскільки новинка може позитивно вплинути на фінансові результати і на імідж бренду в цілому.

3.2. Інновації в маркетингу – Соса-Сола активно використовує персоналізовані кампанії, наприклад, кампанія «Share a Coke», де на пляшках напоїв були надруковані популярні імена, що привернуло увагу до продукту. Показники ефективності інновацій у маркетингу компанії Соса-Сола включають кілька ключових аспектів, які демонструють здатність компанії адаптуватися до змін на ринку та підтримувати свою конкурентоспроможність. Одним із головних напрямів є розробка та впровадження нових маркетингових стратегій, орієнтованих на зміни в споживчих уподобаннях і технологічному прогресі.

Наприклад, Соса-Сола активно використовує цифрові технології для поліпшення взаємодії зі споживачами через соціальні мережі та мобільні додатки, що дозволяє компанії не тільки зміцнити зв'язок з клієнтами, а й отримувати точні дані для таргетованої реклами.

Іншим важливим аспектом є інновації у продуктах та упаковці. Соса-Сола регулярно випускає нові смаки, обмежені серії продукції, а також інноваційні види упаковки, які привертають увагу покупців. Наприклад, кампанії на тему сталого розвитку, що включають використання перероблених матеріалів для упаковки, сприяють покращенню іміджу бренду серед екологічно свідомих споживачів.

Оцінка ефективності інновацій у маркетингу також базується на фінансових показниках, таких як зростання продажів, зміни в ринкових частках та впізнаваність бренду. Соса-Сола продовжує лідирувати в багатьох сегментах, зокрема завдяки вдалому впровадженню нових технологій та стратегій в рекламі. Використання інновацій в маркетингових кампаніях допомагає бренду залишатися одним із найбільш впізнаваних у світі, що є важливим показником успішності його інноваційних зусиль.

Також компанія активно залучає лідерів думок і популярних інфлюенсерів для промоції продукції, що дозволяє ефективно впливати на молодіжну аудиторію та створювати образ бренду, який відповідає сучасним тенденціям і культури споживання. Маркетингові інновації дозволяють Соса-Сола зберігати свою значущість на глобальному ринку, підтримуючи рівень ефективності своїх стратегій і досягаючи високих результатів у конкурентній боротьбі.

4. Глобальна експансія та локалізація. Соса-Сола є прикладом успішної глобальної експансії, одночасно адаптуючи свої стратегії до локальних ринків. Вона успішно використовує локалізацію продуктів і маркетингових кампаній для задоволення потреб різних культур і економічних умов. Основними показниками ефективності є:

4.1. Охоплення нових ринків. Показники ефективності компанії Соса-Сола у контексті охоплення нових ринків можна оцінювати за кількома ключовими

аспектами. По-перше, компанія активно розширює свою присутність на нових територіях, особливо в країнах, що розвиваються, де спостерігається зростання споживчого попиту на безалкогольні напої, що включає запуск нових продуктів, адаптованих до смакових переваг місцевих споживачів, а також розвиток логістичних мереж для забезпечення ефективного постачання. Соса-Сола успішно вийшла на ринки нових країн, зокрема на ринки Азії та Африки, використовуючи стратегії, адаптовані до місцевих смаків і переваг.

По-друге, Соса-Сола активно використовує стратегічні партнерства та придбання місцевих компаній для швидкого проникнення на нові ринки, що дозволяє їй мінімізувати ризики, забезпечуючи стабільний доступ до нових клієнтів та збільшення обсягів продажу. Крім того, компанія зосереджує увагу на маркетингових кампаніях, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів.

Також важливим показником є інноваційність у розширенні продуктового портфеля, зокрема в категоріях здорових напоїв, які набувають популярності в різних регіонах. Усе це свідчить про успішну стратегію Соса-Сола щодо охоплення нових ринків та збільшення своєї частки на глобальному рівні.

4.2. Регіональна адаптація – компанія має різні варіанти своїх продуктів в залежності від регіону, наприклад, у деяких країнах вона пропонує напої з місцевими смаками. Ефективність регіональної адаптації компанії Соса-Сола включає в себе кілька основних аспектів, що дозволяють компанії ефективно працювати в різних країнах та регіонах, зважаючи на місцеві культурні, економічні та соціальні умови. Одним із важливих чинників є адаптація продуктів до смакових вподобань і звичок споживачів, що відображає здатність компанії враховувати різноманітні національні уподобання. Наприклад, Соса-Сола змінює рецептуру напоїв або додає нові смаки, щоб задовольнити вимоги місцевих ринків, зберігаючи при цьому загальну якість та імідж бренду.

Крім того, компанія активно інтегрується в місцеві економічні структури, використовуючи локальних постачальників сировини та розвиваючи виробничі потужності на місцях, що дозволяє знижувати витрати на логістику та

підтримувати доступність продукції. З цією метою Соса-Сола також бере до уваги законодавчі та податкові особливості різних країн, що сприяє більшій адаптації до місцевих умов.

Ще однією важливою складовою є ефективне маркетингове просування на регіональних ринках. Компанія розробляє локалізовані рекламні кампанії, співпрацює з місцевими зірками та організовує заходи, які відповідають культурним і соціальним особливостям кожного ринку, що дозволяє Соса-Сола не лише покращити взаємодію з кінцевими споживачами, а й створити позитивний імідж бренду.

Також важливим показником є стратегія сталого розвитку, яка враховує екологічні та соціальні ініціативи на регіональних ринках. Соса-Сола активно працює над зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище, впроваджуючи програми з утилізації пакувальних матеріалів, зменшення споживання води та підтримки місцевих громад.

Таким чином, показники ефективності регіональної адаптації компанії Соса-Сола включають не лише зміну продуктів і маркетингових стратегій відповідно до локальних умов, але й інтеграцію в місцеві економічні та соціальні структури, що дозволяє бренду зберігати свою популярність на глобальному ринку, одночасно враховуючи специфіку кожного окремого регіону.

5. Результати маркетингових кампаній. Маркетингові кампанії Соса-Сола, такі як рекламні акції під час великих подій (Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу), а також святкові кампанії, є дуже ефективними. Вони привертають увагу до бренду і стимулюють продажі, що підтверджується зростанням прибутку під час проведення кампаній. Основними показниками ефективності є:

5.1. Продажі в період кампаній. Зростання продажів під час сезонних акцій і великих подій, таких як Різдво або чемпіонати, є показником ефективності стратегічного маркетингу. Показники ефективності продажів компанії Соса-Сола в період кампаній відображають рівень успішності її маркетингових стратегій, акцій та рекламних кампаній, спрямованих на збільшення обсягів продажів. У цьому контексті важливо звертати увагу на кілька ключових аспектів:

– зростання обсягів продажів – коли компанія запускає рекламні кампанії, основним показником ефективності є зростання обсягів продажів в порівнянні з попередніми періодами, що може включати короткострокові кампанії, наприклад, на святкові дні чи в літній період, коли попит на безалкогольні напої традиційно зростає;

– реакція споживачів – оцінка ефективності також включає зміну вподобань споживачів та їхню реакцію на рекламні та акційні заходи. Наприклад, кампанії з використанням знаменитостей або важливих подій, як спортивні матчі або музичні фестивалі, можуть значно підвищити продажі;

– підвищення частки ринку – оцінка того, чи вдалося Coca-Cola збільшити свою частку ринку внаслідок кампанії, є ще одним важливим показником, що може відображати ефективність кампаній у порівнянні з конкурентами, такими як Pepsi або інші бренди безалкогольних напоїв;

– кількість нових клієнтів та утримання існуючих – кампанії, які сприяють залученню нових споживачів або збереженню лояльних, також важливі для вимірювання ефективності. Спеціальні пропозиції, знижки або бонуси можуть стимулювати нових покупців пробувати продукцію Coca-Cola, що також сприяє зростанню продажів;

– вплив на канали збуту – різні канали збуту, такі як супермаркети, кафе, ресторани та автомати, також можуть мати різний рівень ефективності під час рекламних кампаній. Показники ефективності можуть включати збільшення обсягів продажів в конкретних точках збуту або через конкретні канали, наприклад, через онлайн-продажі;

– рентабельність кампаній – важливим показником є також оцінка рентабельності кампанії, тобто співвідношення витрат на маркетинг та отриманого прибутку. Зважаючи на великі витрати на рекламу, Coca-Cola прагне досягти максимальної ефективності для кожного витраченого долара.

Таким чином, ефективність продажів під час кампаній компанії Coca-Cola вимірюється не лише в числових показниках зростання, але й у здатності бренду зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити

лояльність існуючих.

5.2. Інтернаціональні маркетингові кампанії. Показники ефективності інтернаціональних маркетингових кампаній компанії Coca-Cola можна оцінити за кількома критеріями, що включають як фінансові, так і нефінансові аспекти. По-перше, ключовим показником є зростання обсягів продажів на глобальному рівні. Coca-Cola активно впроваджує інноваційні маркетингові стратегії, які сприяють збільшенню своєї частки на ринку, зокрема через рекламні кампанії, орієнтовані на локальні та міжнародні аудиторії. Оцінка ефективності також включає підвищення рівня обізнаності про бренд у різних країнах, що дозволяє Coca-Cola утримувати лідерські позиції в індустрії безалкогольних напоїв.

Крім того, ефективність кампаній оцінюється через соціальні медіа та цифрові платформи. Компанія активно використовує інтернет-простір для просування свого бренду, що дозволяє залучати молодшу аудиторію через інтерактивні кампанії, вірусні відео та інші форми цифрової реклами.

Загалом, ефективність інтернаціональних маркетингових кампаній Coca-Cola оцінюється за допомогою комплексного підходу, що включає аналіз продажів, лояльності споживачів, цифрових показників та фінансових результатів.

6. Рентабельність інвестицій в маркетинг (ROMI). Coca-Cola демонструє високі показники ROMI завдяки стратегічним витратам на рекламу та просування. Компанія інвестує значні кошти в традиційну рекламу, цифрові кампанії та партнерства, що дозволяє досягати високих результатів. Основними показниками ефективності є:

6.1. Зростання доходів компанії Coca-Cola можна оцінити за кількома критеріями, враховуючи загальний обсяг продажів, географічні ринки, а також інновації у продуктах та маркетингу. Протягом останніх років Coca-Cola демонструє стабільний зріст доходів завдяки кільком чинникам. Один із основних – розширення асортименту продуктів і впровадження нових товарів, таких як безалкогольні напої без цукру, енергетичні напої, води та соки. Компанія активно реагує на зміни споживчих вподобань, що дозволяє їй

зміцнювати свої позиції на ринку.

Також важливим чинником для зростання доходів є ефективна маркетингова стратегія. Соса-Сола продовжує інвестувати в рекламу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів. Компанія активно використовує цифрові технології для просування продукції, що дозволяє їй охоплювати більшу аудиторію, зокрема через соціальні мережі.

Додатковим стимулом для зростання доходів є глобальна експансія на нові ринки, зокрема в країнах, що розвиваються, де спостерігається підвищений попит на безалкогольні напої. Водночас Соса-Сола успішно адаптує свою продукцію до місцевих смаків і уподобань, що дозволяє їй займати лідируючі позиції в ряді регіонів.

Крім того, компанія активно працює над оптимізацією витрат і вдосконаленням операційної діяльності, що позитивно впливає на маржинальність і, відповідно, на зростання доходів. В результаті Соса-Сола продовжує демонструвати стійкий фінансовий ріст, що підтверджується зростанням її річного доходу на світових ринках.

6.2. Рентабельність від інвестицій: Соса-Сола відзначається високою рентабельністю своїх маркетингових витрат, що підтверджує їхню ефективність. Рентабельність від інвестицій показує, наскільки ефективно компанія використовує свої інвестиції для досягнення прибутку. Для компанії Соса-Сола, як однієї з найбільших у світі компаній з виробництва безалкогольних напоїв, цей показник є критично важливим. Існує кілька основних аспектів, які варто врахувати щодо рентабельності від інвестицій Соса-Сола:

- витрати на маркетинг і рекламу – Соса-Сола інвестує значні кошти в маркетингові кампанії по всьому світу, спрямовані на підтримку впізнаваності бренду та залучення споживачів. Витрати на маркетинг можуть впливати на загальний показник рентабельності від інвестицій, тому компанія ретельно оцінює ефективність своїх рекламних акцій та стратегій просування продукції;

- глобальна присутність та масштаби виробництва – завдяки глобальній присутності та масштабам виробництва, Соса-Сола має унікальну можливість

скористатися економією від масштабу, знижуючи витрати на виробництво, логістику та дистрибуцію продукції, що дозволяє підтримувати високий рівень рентабельності від інвестицій навіть за умови високих маркетингових витрат;

- розширення асортименту та впровадження нових продуктів – Coca-Cola активно впроваджує нові продукти та оновлює асортимент, щоб залучити нових споживачів та задовольнити змінні уподобання споживачів, що дозволяє компанії утримувати високий рівень рентабельності від інвестицій завдяки постійній актуалізації продуктів на ринку;

- рентабельність основних ринків – Coca-Cola має різні рівні рентабельності від інвестицій на різних ринках. Ринки з високим рівнем економічного розвитку (США, Західна Європа) зазвичай забезпечують вищу рентабельність від інвестицій порівняно з ринками з менш розвинутою економікою (Азія, Африка), що зумовлено різними умовами попиту, рівнями споживання та локальними особливостями споживчого попиту;

- фінансова звітність та управління капіталом – Coca-Cola приділяє значну увагу аналізу фінансової звітності та ефективному управлінню капіталом. Вона постійно переглядає свої інвестиційні проекти, оптимізує витрати та аналізує ефективність використання капіталу для досягнення високої рентабельності від інвестицій.

Отже, рентабельність від інвестицій компанії Coca-Cola є комплексним показником, який відображає ефективність використання інвестицій на всіх рівнях бізнесу, яка залежить від маркетингових витрат, масштабу виробництва, асортименту продуктів, локальних ринкових умов і фінансового управління.

Таким чином, нами було визначено, що ефективність стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola є основним чинником її глобального успіху. Бренд демонструє високу ефективність у побудові емоційного зв'язку з клієнтами, адаптації до нових ринків і впровадженні інновацій. Його маркетингові стратегії орієнтовані на довгостроковий розвиток та сталість, що дозволяє компанії залишатися лідером на ринку безалкогольних напоїв навіть в умовах високої конкуренції.

Висновки до розділу 2

Компанія Coca-Cola була створена у 1886 р. в Атланті, штат Джорджія, лікарем Джоном Пембертоном. Сьогодні Coca-Cola активно розвиває ініціативи в області соціальної відповідальності, сприяє сталому розвитку і боротьбі з проблемами здоров'я, такими як ожиріння. Компанія також активно використовує новітні технології в маркетингових кампаніях та продажах, такі як використання цифрових платформ для залучення молодшої аудиторії. Компанія Coca-Cola є однією із найбільших у США, її акції допущені до торгівлі на майданчику NYSE і входять в індекси DJIA і S&P 500. Основний бізнес компанії – безалкогольні напої. Компанія продає концентрати, сиропи та напої у 193 країнах світу. Концентрати й сиропи продаються компаніям, що безпосередньо виготовляють напої. Компанії належить 5 із 6 найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв - Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes і Sprite. Фінансові показники компанії Coca-Cola за останні роки демонструють стабільність бізнесу та конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Досліджено стратегічний маркетинг і фінансове управління компанії Coca-Cola, які демонструють високий рівень ефективності, що дозволяє компанії утримувати свою домінуючу позицію, незважаючи на постійну конкуренцію та змінювані умови ринку. Фінансові показники компанії за 2021-2023рр., зокрема стабільне зростання доходів і загального прибутку, а також збереження контролю над витратами, свідчать про ефективну операційну та фінансову стратегію.

Визначено, що компанія Coca-Cola продовжує інвестувати в інновації, зокрема у розширення асортименту продуктів, адаптацію до нових тенденцій, таких як здорове харчування, і застосування новітніх технологій у маркетингу та взаємодії з клієнтами. Також компанія зберігає високу лояльність споживачів завдяки ефективним маркетинговим кампаніям, персоналізованому підходу та підтримці емоційного зв'язку з брендом.

Встановлено, що компанія Coca-Cola є однією з найбільших і

найвідомішою компанією у світі, яка успішно реалізує стратегічний маркетинг протягом понад століття. Основою її стратегії є створення глобального бренду, що асоціюється з радістю, свіжістю та позитивними емоціями. Основні цілі маркетингової стратегії компанії Coca-Cola: розширення ринкової присутності – компанія працює у понад 200 країнах; утримання лідерських позицій у сегменті безалкогольних напоїв; адаптація до локальних ринків для задоволення потреб споживачів різних регіонів; інноваційний розвиток – створення нових продуктів відповідно до глобальних трендів (низькокалорійні напої, продукти без цукру тощо).

Доведено, що компанія Coca-Cola є прикладом успішного використання стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі. Здатність компанії Coca-Cola адаптуватися до нових умов, працювати з аудиторією та відповідати на виклики сучасності дозволяє залишатися лідером у своїй галузі. Завдяки глобальним ініціативам, інноваціям і соціальній відповідальності компанія Coca-Cola продовжує зміцнювати свою позицію як одного з найуспішніших брендів у світі.

Було визначено, що ефективність стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola є основним чинником її глобального успіху. Бренд демонструє високу ефективність у побудові емоційного зв'язку з клієнтами, адаптації до нових ринків і впровадженні інновацій. Його маркетингові стратегії орієнтовані на довгостроковий розвиток та сталість, що дозволяє компанії залишатися лідером на ринку безалкогольних напоїв навіть в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Управління ризиками та безпекою як елемент підвищення ефективності стратегічного маркетингу в діяльності компанії Coca-Cola

Управління ризиками та безпекою є важливими аспектами, які значною мірою впливають на ефективність стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola, що необхідно для забезпечення стабільного розвитку та підтримки конкурентоспроможності на глобальному ринку, де компанія стикається з численними викликами, такими як зміни в економічній ситуації, поведінці споживачів, правових нормах, а також можливими загрозами безпеки для бренду та продуктів (рис. 3.1).

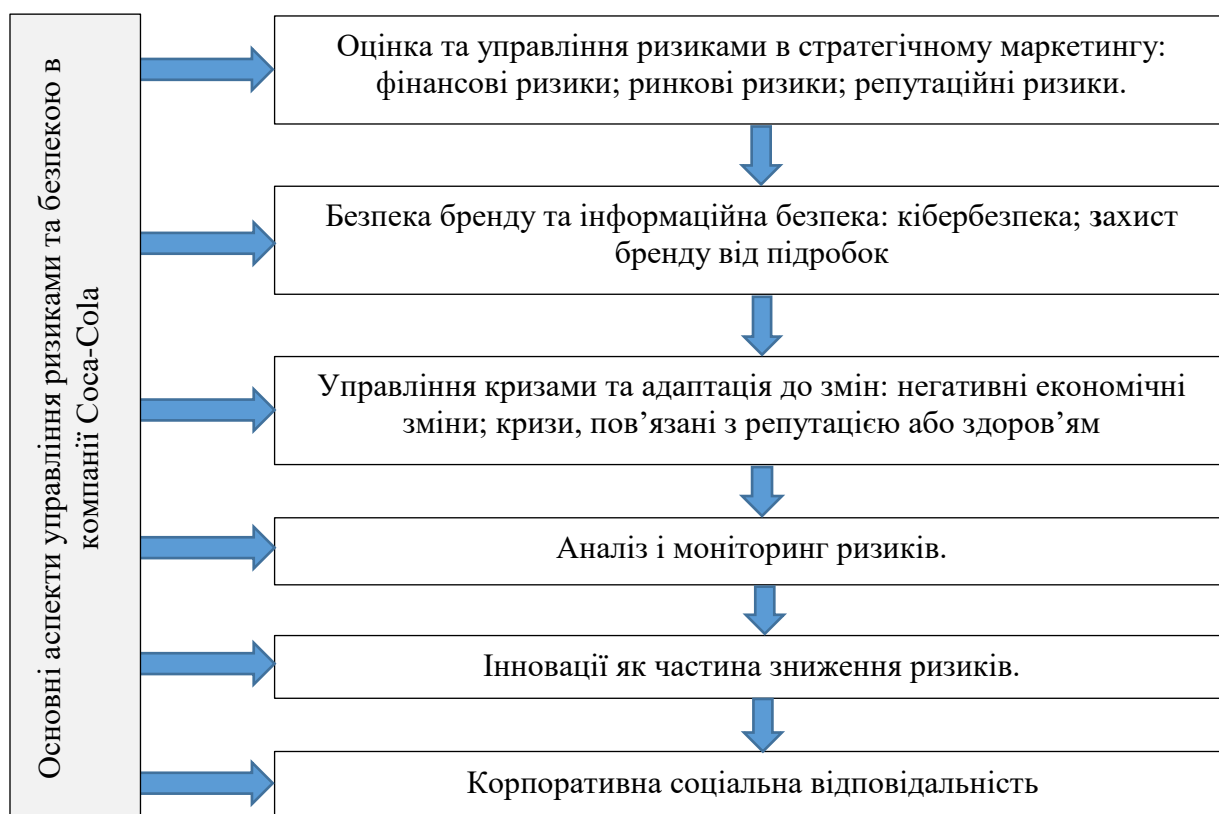


Рис. 3.1. Елементи управління ризиками та безпекою в компанії Coca-Cola

1. Оцінка та управління ризиками в стратегічному маркетингу. Кожна компанія, а особливо така глобальна компанія, як Coca-Cola, повинна визначати та управляти численними ризиками для досягнення успіху на ринку. У контексті стратегічного маркетингу Coca-Cola звертає увагу на такі основні типи ризиків:

– фінансові ризики – це зміни валютних курсів, зміни у податкових нормах, а також потенційні кризи на ринках. Для Coca-Cola важливе управління такими ризиками через диверсифікацію інвестицій, хеджування валютних ризиків і ретельне планування фінансових потоків;

– ринкові ризики – зокрема зміна споживчих уподобань, конкуренція та нові тенденції. Coca-Cola постійно моніторить ці зміни та адаптує свої маркетингові стратегії, наприклад, через оновлення продуктового асортименту, розвиток нових лінійок продуктів, що відповідають сучасним вимогам споживачів (наприклад, напої без цукру чи органічні продукти);

– репутаційні ризики – негативні відгуки, екологічні проблеми, соціальні конфлікти або скандали можуть значно вплинути на бренд. Coca-Cola ретельно працює над підтримкою позитивного іміджу, дотримуючись високих стандартів етики, відповідальності та сталого розвитку. Приклади включають ініціативи зі скорочення викидів вуглецю або програми допомоги громадам, де компанія працює.

2. Безпека бренду та інформаційна безпека. У сучасному світі важливо не лише захистити фізичні продукти, але й забезпечити безпеку бренду в онлайн-середовищі та на соціальних платформах. Coca-Cola активно працює над забезпеченням інформаційної безпеки і захистом даних своїх споживачів, що включає в себе:

– кібербезпека – з огляду на використання технологій для збору даних споживачів, Coca-Cola інвестує в системи захисту від кібератак, захист персональних даних і безпечне використання інтернет-ресурсів для покупок і взаємодії з клієнтами;

– захист бренду від підробок – Coca-Cola докладляє значних зусиль для боротьби з фальсифікованою продукцією та зловживанням своїм брендом, яке

включає впровадження новітніх технологій для маркування товарів і проведення моніторингу ринку, що дозволяє компанії знижувати ризики репутаційних втрат через підробки.

3. Управління кризами та адаптація до змін. Для успішного стратегічного маркетингу компанії важливо бути готовими до кризових ситуацій та швидко адаптуватися до нових умов. Соса-Сола має чіткі стратегії для управління кризами, зокрема:

- негативні економічні зміни – у разі криз або економічних спадів Соса-Сола може скоригувати свою маркетингову стратегію, акцентуючи увагу на вартості та доступності продуктів, а також на пропозиціях зі знижками або спеціальних акціях, щоб підтримувати попит;

- кризи, пов'язані з репутацією або здоров'ям – у разі виявлення проблем з безпекою продуктів або негативних новин щодо здоров'я, компанія повинна негайно вжити заходів, таких як відкликання продукції, публічні заяви або ініціативи з поліпшення якості продукції, щоб мінімізувати наслідки для бренду.

4. Аналіз і моніторинг ризиків. Ключовим елементом стратегії управління ризиками є регулярний моніторинг і аналіз потенційних загроз. Соса-Сола використовує системи прогнозування та аналізу великих даних для передбачення змін на ринку та для швидкої реакції на нові тенденції чи загрози, що дозволяє компанії оперативно коригувати маркетингові кампанії та підтримувати свою позицію на ринку.

5. Інновації як частина зниження ризиків. Інновації у маркетингових стратегіях та продуктах є важливим інструментом для зменшення ризиків. Соса-Сола активно інвестує в інноваційні технології, розробляючи нові смакові варіанти, пакування, а також впроваджуючи технології цифрового маркетингу та аналітики, що дозволяє компанії не лише знижувати потенційні ризики, а й підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій.

6. Корпоративна соціальна відповідальність. Стратегічний маркетинг Соса-Сола також включає в себе програми корпоративної соціальної відповідальності, що підвищують рівень довіри до бренду та знижують

репутаційні ризики, що може бути як екологічна відповідальність (зменшення викидів вуглецю, екологічне пакування), так і підтримка різноманітних соціальних ініціатив, наприклад, програми, що сприяють здоровому способу життя чи допомоги у постраждалих районах.

Отже, управління ризиками та безпекою в стратегічному маркетингу є важливим чинником для досягнення високої ефективності в діяльності компанії Соса-Сола. Завдяки грамотному підходу до управління ризиками, інвестиціям у безпеку та інновації, компанія забезпечує стабільне зростання на глобальних ринках, підтримує репутацію бренду і адаптується до змінних умов ринку, що в результаті дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність і задовольняти потреби споживачів.

Управління ризиками та забезпечення безпеки дозволяє компанії Соса-Сола реагувати на зовнішні та внутрішні виклики, знижувати потенційні збитки та забезпечувати стабільний розвиток дотримуючись основних принципів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Принципи та задачі управління ризиками та безпекою для підвищення ефективності стратегічного маркетингу Соса-Сола

Принципи управління ризиками та безпекою	Задачі управління ризиками та безпекою	Вплив на стратегічний маркетинг Соса-Сола
1. Ідентифікація та оцінка ризиків	Захист бренду та репутації	Забезпечення сталості іміджу і лояльності споживачів
2. Превентивні заходи	Управління фінансовими ризиками	Уникнення негативних впливів на прибуток та фінансову стабільність
3. Аналіз впливу та ймовірності	Інновації та безпека продуктів	Підвищення якості продукції та адаптація до нових потреб ринку
4. Моніторинг та контроль	Аналіз конкурентного середовища	Оперативне реагування на ринкові зміни для збереження лідерства
5. Реагування та відновлення	Забезпечення інформаційної безпеки	Захист корпоративної інформації та даних споживачів
6. Інтеграція з іншими бізнес-процесами	Управління кризами	Стратегії для швидкої адаптації в умовах невизначеності та криз

Розглянемо детально основні принципи і задачі щодо управління ризиками та безпекою для підвищення ефективності стратегічного маркетингу Соса-Сола.

1. Ідентифікація та оцінка ризиків. Необхідно визначити потенційні ризики для бізнесу, включаючи фінансові, операційні, правові, екологічні та репутаційні ризики., що дозволить розробити відповідні стратегії для їх зменшення або нейтралізації.

2. Превентивні заходи – включають розробку політик і процедур, які дозволяють запобігти можливим проблемам, таким як забезпечення безпеки продуктів, управління ланцюгами постачання, контроль якості.

3. Аналіз впливу та ймовірності. Оцінка потенційних ризиків за допомогою моделювання ймовірних сценаріїв та визначення їхнього впливу на стратегічні цілі компанії дозволить Соса-Сола планувати відповідні дії у разі виникнення несприятливих подій.

4. Моніторинг та контроль. Постійне спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем для своєчасного виявлення нових ризиків або змін у вже існуючих допоможе своєчасно коригувати стратегії маркетингу для мінімізації негативних впливів.

5. Реагування та відновлення – розробка планів реагування на критичні ситуації, включаючи кризовий маркетинг, антикризові комунікації, управління репутацією та стратегічне відновлення.

6. Інтеграція з іншими бізнес-процесами. Ризик-менеджмент має бути інтегрований з іншими функціями компанії, такими як фінанси, операційна діяльність та HR, що забезпечує цілісність та синергію в управлінні ризиками.

Задачі управління ризиками та безпекою в стратегічному маркетингу Соса-Сола:

1. Захист бренду та репутації – розробка стратегій для мінімізації репутаційних ризиків, таких як негативні новини, продукти з поганою якістю або скандали, які можуть знизити споживчий попит і імідж бренду.

2. Управління фінансовими ризиками – оцінка впливу коливань валютних курсів, інфляції та інших економічних чинників на витрати, доходи і прибуток компанії, які використовуються при ціноутворенні та маркетингових стратегіях.

3. Інновації та безпека продуктів – оцінка ризиків, пов'язаних з

розробкою нових продуктів, їх впровадженням на ринок та забезпеченням високих стандартів безпеки продукції. Також враховуються екологічні та здоров'я-зберігаючі аспекти, які можуть впливати на споживчі вподобання.

4. Аналіз конкурентного середовища – вивчення ризиків, пов'язаних з поведінкою конкурентів, зокрема агресивні рекламні кампанії, зниження цін або нові стратегії просування. Тут, відповідно адаптуються маркетингові стратегії Соса-Сола для збереження конкурентних переваг.

5. Забезпечення інформаційної безпеки – охорона від можливих кіберзагроз, включаючи витоки персональних даних споживачів або корпоративної інформації, що може негативно позначитись на довірі до бренду.

6. Управління кризами – розробка антикризових стратегій, які дозволяють компанії оперативно реагувати на непередбачувані ситуації, такі як виробничі інциденти, відмови постачальників або великі негативні публікації в ЗМІ.

Управління ризиками та безпекою має вирішальне значення для стабільності і розвитку компанії Соса-Сола на ринку, завдяки чому компанія може підвищити ефективність стратегічного маркетингу, знижуючи негативні впливи та забезпечуючи конкурентні переваги в умовах змінюваного зовнішнього середовища.

Управління ризиками та безпекою є важливим елементом загальної стратегії компанії Соса-Сола, оскільки дозволяє знижувати негативний вплив несприятливих чинників та підвищувати ефективність стратегічного маркетингу.

В умовах глобалізованого ринку і постійних змін, компанії Соса-Сола необхідно вчасно адаптуватися до нових реалій і мінімізувати можливі ризики.

Алгоритм управління ризиками та безпекою в Соса-Сола включає кілька основних етапів, кожен з яких прямо чи опосередковано сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій (рис. 3.2).

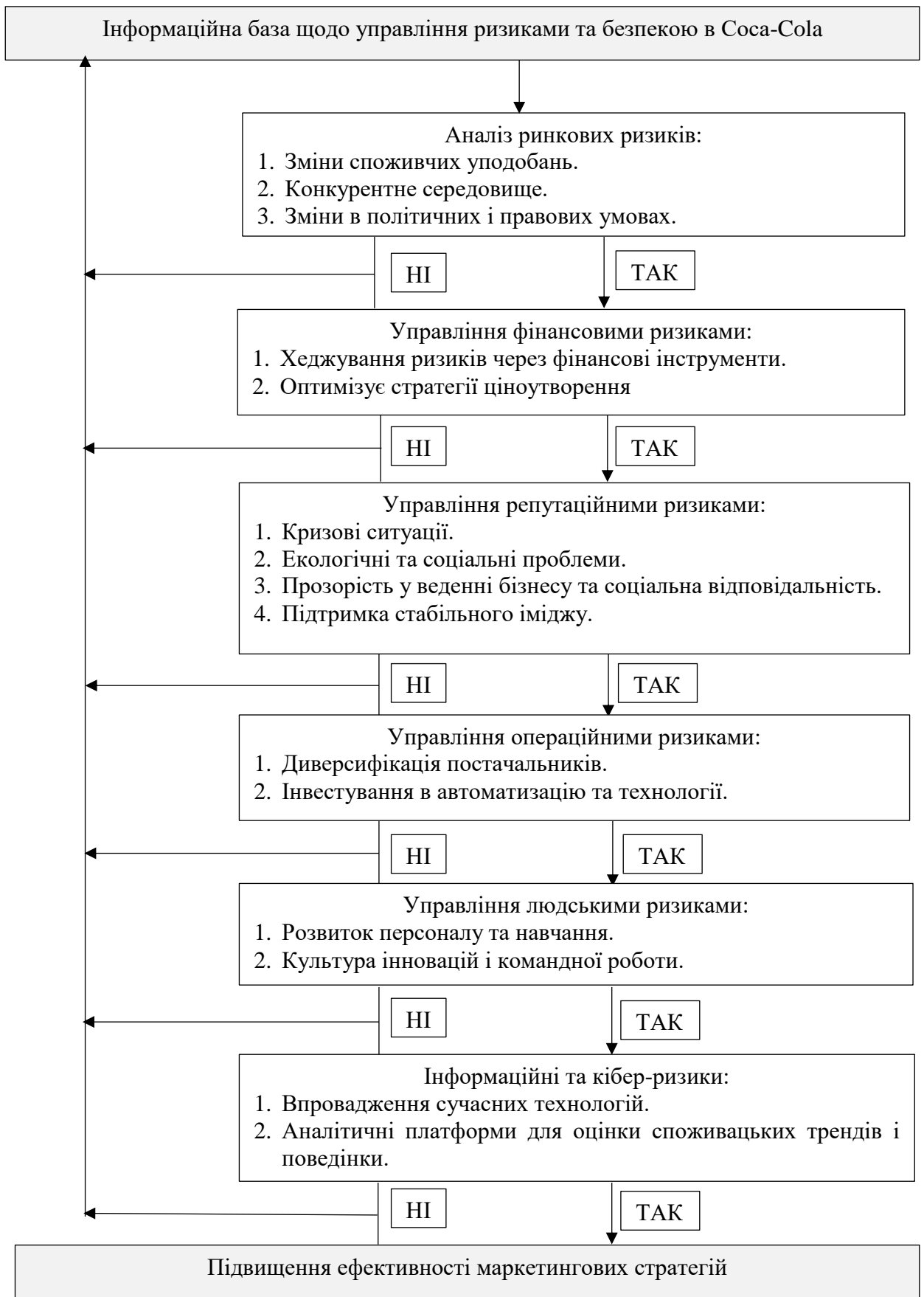


Рис. 3.2. Алгоритм управління ризиками та безпекою в Соса-Соса

1. Аналіз ринкових ризиків. Соса-Сола регулярно проводить аналіз макроекономічних і мікроекономічних чинників, що можуть вплинути на ринок безалкогольних напоїв:

– зміни споживчих уподобань – враховуючи нові тренди в харчуванні, такі як зростання популярності здорових напоїв, компанія відстежує ці зміни і адаптує свою маркетингову стратегію, запроваджуючи нові продукти, що відповідають цим вимогам;

– конкурентне середовище – Соса-Сола аналізує дії конкурентів, щоб своєчасно реагувати на зміни в конкурентному середовищі, що дозволяє розробляти стратегії, які підвищують конкурентоспроможність продукції і знижують ризики втрати частки ринку;

– зміни в політичних і правових умовах – на різних ринках Соса-Сола стикається з різними правовими вимогами (наприклад, податки на цукор або обмеження щодо реклами для дітей). Аналіз таких змін дає змогу компанії адаптувати свою маркетингову політику в умовах нових регуляцій.

2. Управління фінансовими ризиками. З фінансової точки зору, Соса-Сола знижує ризики, пов'язані з обмінними курсами, змінами вартості сировини та коливаннями цін на енергетичні ресурси:

– використання хеджування ризиків через фінансові інструменти, що дозволяє знизити вплив валютних коливань та коливань цін на сировину (цукор або алюміній для упаковки);

– оптимізація стратегії ціноутворення на різних ринках, що дозволяє збалансувати витрати та доходи, враховуючи можливі зміни в економічних умовах.

3. Управління репутаційними ризиками. Один з основних етапів ефективного маркетингу, який полягає в тому, щоб підтримувати позитивний імідж компанії. Соса-Сола постійно стежить за такими ризиками, як:

– кризові ситуації (скандали чи негативні новини, пов'язані з продуктами компанії);

– екологічні та соціальні проблеми, що можуть вплинути на репутацію

бренду. Соса-Сола активно працює над зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище, інвестуючи в програми з переробки пластику, що дозволяє зберегти лояльність споживачів і партнерів;

- прозорість у веденні бізнесу та соціальна відповідальність – компанія підтримує ініціативи в сфері здоров'я, пропагуючи збалансоване харчування і відповідальне споживання своїх продуктів;

- підтримка стабільного іміджу – знижує репутаційні ризики і зміцнює ефективність маркетингових кампаній, що сприяє підвищенню довіри з боку споживачів.

4. Управління операційними ризиками. Операційні ризики можуть виникати через нестабільність постачання сировини або перебої у виробничих процесах. Для зниження операційних ризиків Соса-Сола застосовує такі стратегії:

- диверсифікація постачальників – Соса-Сола має глобальну мережу постачальників і виробничих потужностей, що дозволяє зменшити залежність від конкретних постачальників чи регіонів;

- інвестування в автоматизацію та технології – використання новітніх технологій на виробництві дозволяє знижувати ймовірність перебоїв у виробничих процесах, зменшувати витрати та підвищувати якість продукції.

5. Управління людськими ризиками. Людський чинник є важливим для ефективного стратегічного маркетингу, оскільки здатність команди швидко реагувати на зміни є критичною для компанії. Для управління людськими ризиками Соса-Сола фокусується на таких аспектах:

- розвиток персоналу та навчання – компанія інвестує в навчання своїх працівників, щоб забезпечити їх професійну готовність до роботи в умовах змін та інновацій;

- культура інновацій і командної роботи – Соса-Сола створює середовище, де співробітники можуть вносити нові ідеї та працювати разом над досягненням спільних цілей.

6. Інформаційні та кібер-ризики. Зростаюча роль цифрових технологій і онлайн-маркетингу вимагає від Соса-Сола уваги до захисту даних і

інформаційної безпеки. Для цього компанія:

- впроваджує сучасні технології для захисту особистої інформації клієнтів і запобігання кібератакам;
- використовує аналітичні платформи для оцінки споживацьких трендів і поведінки, що допомагає адаптувати маркетингові кампанії в реальному часі;
- забезпечує безпеку даних, що сприяє збереженню довіри споживачів і партнерів, і що є важливим для успішного ведення маркетингових кампаній.

Отже, управління ризиками та безпекою в діяльності Соса-Сола є ключовим інструментом підвищення ефективності її стратегічного маркетингу. Комплексний підхід до аналізу і управління різними типами ризиків дозволяє компанії Соса-Сола адаптуватися до динамічних умов ринку, зберігати стабільність і посилювати конкурентні переваги. Управління ризиками не лише знижує потенційні загрози, але й оптимізує маркетингові стратегії для максимізації прибутковості та підвищення ефективності бренду.

3.2. Комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу компанії Соса-Сола на міжнародному ринку

Комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу компанії Соса-Сола на міжнародному ринку є одним з ключових елементів успіху бренду. Комунікаційна стратегія компанії орієнтована на досягнення високої впізнаваності, залучення нових споживачів та підтримку лояльності існуючих клієнтів, враховуючи культурні та регіональні особливості різних ринків. Розглянемо основні компоненти комунікаційного аспекту:

1. Глобальна маркетингова стратегія Соса-Сола (рис. 3.3). Глобальна маркетингова стратегія Соса-Сола є комплексним підходом, що охоплює всі аспекти просування, продажу та позиціонування бренду на міжнародному рівні. Компанія Соса-Сола розробила одну з найбільш ефективних і впізнаваних маркетингових стратегій у світі, що забезпечує їй лідерство на ринку

безалкогольних напоїв:



Рис. 3.3. Комунікаційний аспект глобальної маркетингової стратегії компанії Coca-Cola

Coca-Cola має єдиний глобальний бренд, але вона враховує місцеві умови та потреби кожного ринку. Локалізація маркетингових кампаній є однією з основних стратегій компанії. Coca-Cola адаптує свої продукти, рекламу та маркетингові стратегії в залежності від культурних, соціальних та економічних особливостей різних країн. Складовими глобальної маркетингової стратегії виступають:

- продукти – Coca-Cola пропонує різноманітні варіанти своїх напоїв залежно від місцевих уподобань. Наприклад, в Японії компанія продає напої з різними смаками, включаючи зелені чаї та специфічні варіанти газованих напоїв. У країнах з мусульманським населенням Coca-Cola активно просуває безалкогольні варіанти напоїв;

- реклама – в рекламі Coca-Cola акцентує увагу на місцевих традиціях, святкуваннях і культурних особливостях. Наприклад, під час Рамадану компанія випускає спеціальні рекламні кампанії, орієнтуючись на мусульманське

населення.

1.1. **Позиціонування бренду.** Coca-Cola позиціонується як бренд, який приносить радість, спільність і святковий настрій. Всі рекламні кампанії спрямовані на те, щоб асоціювати продукт з позитивними емоціями, такими як дружба, святкування, єдність і веселі моменти. Складовими позиціонування бренду виступають:

- цінності бренду – Coca-Cola активно просуває ідеї добробуту та соціальної відповідальності. Вона бере участь у різноманітних соціальних та екологічних ініціативах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду;

- зв'язок з емоціями – рекламні кампанії Coca-Cola часто містять емоційний контекст, що дозволяє створювати глибокі зв'язки з аудиторією. Кампанії, як «Поділись кока-колою» (Share a Coke), привертають увагу персоналізованими етикетками на пляшках, що допомагає споживачам відчувати свою приналежність до бренду.

1.2. **Інновації в продуктах і упаковці.** Coca-Cola активно інвестує в розробку нових продуктів та інновації в упаковці, щоб підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Складовими інновації в продуктах і упаковці виступають:

- розширення асортименту – окрім традиційної Coca-Cola, компанія розширила лінійку продуктів, включаючи Coca-Cola Zero, Diet Coca-Cola, Coca-Cola з різними смаками (наприклад, з вишнею чи ваніллю), а також нові категорії продуктів, як енергетичні напої (Monster) та води (Dasani).

- екологічна упаковка – Coca-Cola активно працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище, розробляючи екологічно чисту упаковку. Вона також активно підтримує ініціативи з переробки пляшок і банок.

1.3. **Масштабні рекламні кампанії.** Coca-Cola відома своїми масштабними рекламними кампаніями, які охоплюють всі види медіа: телевізійні ролики, цифрову рекламу, спонсорство та соціальні мережі. Складовими масштабних рекламних кампанії виступають:

- традиційна реклама – Coca-Cola постійно використовує телебачення

для просування бренду, зокрема під час великих подій, таких як Олімпійські ігри або Чемпіонат світу з футболу;

- цифровий маркетинг – в умовах росту онлайн-платформ Соса-Сола активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією. Кампанії у Facebook, Instagram, YouTube часто орієнтовані на молодшу аудиторію, яка активно використовує ці платформи;

- спонсорство – Соса-Сола є спонсором численних спортивних подій, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу, а також культурних подій (наприклад, музичних фестивалів), що допомагає компанії підвищити свою впізнаваність і асоціювати бренд з активним способом життя і позитивними емоціями.

1.4. Ціноутворення та дистрибуція. Соса-Сола використовує стратегію диференційованого ціноутворення в залежності від ринку, при цьому ціни можуть варіюватися залежно від економічних умов та конкурентного середовища. Тут основними складовими виступають:

- Ціноутворення – на розвинутих ринках Соса-Сола часто використовує стратегію преміум-ціноутворення, зберігаючи свою цінність як бренду вищого класу. Водночас на ринках з менш розвинутою економікою компанія може запропонувати більш доступні варіанти продукції;

- Дистрибуція – Соса-Сола має потужну та глобальну дистрибуційну мережу, що включає як великі супермаркети, так і місцеві магазини, ресторани, кафе, автомати для продажу напоїв. Стратегія дистрибуції компанії полягає в забезпеченні максимального охоплення, щоб кожен споживач міг знайти Соса-Сола в найближчому магазині або точці продажу.

1.5. Соціальна відповідальність і сталий розвиток. Соса-Сола також активно працює в напрямку соціальної відповідальності та сталого розвитку:

- екологічні ініціативи – в компанії активно розвиваються ініціативи щодо сталого використання водних ресурсів, зменшення викидів CO₂ та переробки упаковки;

- соціальні проекти – Соса-Сола реалізує різноманітні соціальні

програми, включаючи ініціативи щодо освіти, здорового способу життя та підтримки місцевих громад.

Таким чином, глобальна маркетингова стратегія Coca-Cola базується на поєднанні сильного бренду, гнучкості в адаптації до місцевих умов і постійній інновації. Компанія успішно використовує маркетингові інструменти для побудови емоційного зв'язку з клієнтами, при цьому зберігаючи свою лідируючу позицію на глобальному ринку безалкогольних напоїв.

2. Комунікаційна стратегія Coca-Cola. Комунікаційна стратегія Coca-Cola передбачає інтеграцію різних каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності в просуванні продукції на міжнародному рівні (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Комунікаційна стратегія компанії Coca-Cola

Загальна комунікаційна стратегія Coca-Cola на можлива без: реклами та брендингу – Coca-Cola створює рекламні кампанії, які передають основні цінності бренду – позитив, щастя, єдність. Рекламні кампанії орієнтовані на емоційний зв'язок з аудиторією, що дозволяє бренду стати не просто продуктом, а частиною культурних цінностей. Крім того, компанія активно використовує інтегровану рекламу, поєднуючи традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані

видання) з цифровими каналами (соціальні мережі, відео платформи); цифрових каналів та соціальних мереж – Соса-Сола активно використовує соціальні мережі для комунікації з молодіжною аудиторією. Створення контенту на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, дозволяє компанії взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, просуваючи глобальні ініціативи та локальні акції. Крім того, Соса-Сола регулярно проводить конкурси, інтерактивні кампанії та викликає до співпраці інфлюенсерів, щоб залучити нові аудиторії; спонсорства та партнерства – компанія активно залучає спортивні, культурні та розважальні заходи як частину своєї комунікаційної стратегії. Відомі партнерства з великими спортивними подіями, такими як Олімпійські ігри та Чемпіонати світу з футболу, дають Соса-Сола можливість стати частиною глобальних подій, одночасно посилюючи брендову асоціацію зі здоров'ям, активним способом життя та глобальною єдністю.

Складовими компонентами комунікаційної стратегії Соса-Сола є:

2.1. Локалізація комунікаційної стратегії. Хоча компанія має єдину глобальну стратегію, вона приділяє велику увагу локалізації своїх комунікаційних заходів для кожного конкретного ринку. Локалізація комунікації охоплює не лише переклад рекламних матеріалів, а й адаптацію до місцевих культурних та соціальних норм. Наприклад:

– Культурні аспекти: Соса-Сола враховує місцеві культурні традиції, свята та унікальні потреби споживачів. В різних країнах компанія розробляє спеціальні акції, святкові упаковки або навіть продукти, що відповідають місцевим смакам (наприклад, безалкогольні напої з різними смаками).

– Мовна адаптація: Соса-Сола дотримується принципу мовної адаптації, перекладаючи рекламні матеріали відповідно до мовних особливостей кожного регіону. Бренд враховує локальні варіанти мови та їх вплив на сприйняття повідомлень. Це також включає створення рекламних роликів та контенту, який відображає місцеву ідентичність та звичаї.

2.2. Інтеграція стратегій соціальної відповідальності. Інтеграція стратегій соціальної відповідальності (CSR) компанії Соса-Сола є важливим елементом її

бізнес-стратегії, орієнтованої на стійкий розвиток, етичні практики та позитивний вплив на громади та навколишнє середовище. Coca-Cola активно інтегрує принципи соціальної відповідальності в усі аспекти своєї діяльності, забезпечуючи баланс між досягненням фінансових цілей та внеском у розвиток соціальних, екологічних та економічних ініціатив. Ось детальний опис ключових напрямів інтеграції соціальної відповідальності в стратегію Coca-Cola:

- Екологічна відповідальність. Coca-Cola приділяє значну увагу охороні навколишнього середовища через різні ініціативи та програми, що сприяють сталому розвитку та зменшенню негативного впливу на природу:

- Скорочення водоспоживання: Оскільки вода є основним інгредієнтом у виробництві напоїв, Coca-Cola активно працює над зменшенням водоспоживання на одиницю продукції. Компанія застосовує технології для покращення водного балансу та вживає заходів для збереження водних ресурсів у регіонах, де вода є дефіцитною.

- Упаковка та переробка: Coca-Cola активно підтримує стратегії сталого розвитку в упаковці, інвестуючи у перероблені матеріали, зменшення кількості пластикових відходів та розробку упаковки, яку можна повторно використовувати або переробляти. Наприклад, компанія прагне до того, щоб 50% упаковки було виготовлено з перероблених матеріалів, а також досягнути амбіційної мети щодо повного переходу до 100% перероблених чи біорозкладних матеріалів.

- Скорочення викидів вуглецю: Coca-Cola активно працює над зменшенням викидів CO₂ від свого виробничого процесу та транспортування продукції, включаючи використання енергоефективних технологій та альтернативних джерел енергії, таких як сонячні та вітрові установки.

2.3. Соціальні ініціативи. Coca-Cola розуміє важливість внеску в розвиток соціальних ініціатив і покращення якості життя людей у різних країнах, де компанія здійснює свою діяльність. Основні напрямки включають:

- здоров'я та добробут споживачів – Coca-Cola працює над покращенням здоров'я своїх споживачів, пропонуючи здоровіші альтернативи, зменшуючи

вміст цукру в своїх продуктах та розвиваючи нові напої з низьким вмістом калорій або без калорій. Компанія також інвестує в програми для популяризації активного способу життя та здорового харчування;

- підтримка місцевих громад – Соса-Сола реалізує різноманітні програми, спрямовані на підтримку місцевих громад через освіту, підтримку підприємців, створення робочих місць, розвиток інфраструктури та допомогу в умовах стихійних лих. Зокрема, компанія має ініціативи, спрямовані на підтримку жінок та молоді, пропонуючи їм можливості для навчання, розвитку підприємницьких навичок та фінансової незалежності;

- філантропія та благодійність – Соса-Сола активно підтримує благодійні організації, проводить корпоративні волонтерські програми та реалізує інші ініціативи в рамках соціальної відповідальності, сприяючи розвитку освіти, охорони здоров'я та боротьбі з голодом у різних частинах світу.

2.4. Етика та корпоративне управління. Компанія Соса-Сола активно працює над впровадженням етичних принципів у свою корпоративну культуру та бізнес-практики. Важливі аспекти цього включають:

- прозорість та боротьба з корупцією – Соса-Сола дотримується високих стандартів корпоративної етики, забезпечуючи прозорість у своїх фінансових звітах та борючись з будь-якими формами корупції. Вона має чіткі політики щодо запобігання корупційним діям на всіх рівнях компанії та її постачальників;

- права людини та працівники – Соса-Сола підтримує принципи прав людини, надаючи рівні можливості для всіх своїх працівників, включаючи рівність гендерних прав, боротьбу з дискримінацією та забезпечення безпечних умов праці. Компанія має політику захисту прав своїх співробітників у всіх країнах, де вона працює, та активно сприяє розвитку навичок і кар'єрного росту своїх працівників.

2.5. Інновації та стійкість. Соса-Сола орієнтована на використання інновацій для досягнення більшого рівня сталості в усіх аспектах своєї діяльності:

- інновації в виробничих процесах – Соса-Сола постійно інвестує в

новітні технології для оптимізації виробничих процесів, зменшення витрат ресурсів і зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, що включає впровадження нових автоматизованих систем, роботизацію та використання екологічно чистих технологій;

– програми стійкого постачання – Соса-Сола працює над тим, щоб зробити свої ланцюги постачання більш стійкими, зокрема шляхом вибору постачальників, які поділяють з компанією принципи соціальної відповідальності, сталого розвитку та етичного ведення бізнесу.

2.6. Відповідальність перед споживачами. Соса-Сола приділяє велику увагу забезпеченню високої якості своєї продукції та інформуванню споживачів про склад продуктів, способи зберігання та їх вплив на здоров'я:

– прозорість у складі продукції – компанія надає повну інформацію про склад своїх продуктів, щоб споживачі могли зробити свідомий вибір щодо продуктів, які вони споживають;

– залучення споживачів до ініціатив – Соса-Сола активно залучає своїх споживачів до участі в програмах соціальної відповідальності, таких як ініціативи зі збору відходів, підтримка екологічних кампаній та волонтерські заходи.

Інтеграція стратегій соціальної відповідальності в компанії Соса-Сола є ключовим елементом її успіху на глобальному ринку. Компанія поєднує бізнес-цілі з етичними принципами та прагне до сталого розвитку, зберігаючи баланс між прибутковістю та позитивним соціальним і екологічним впливом.

Отже, комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу Соса-Сола на міжнародному ринку є важливою складовою успіху компанії, яка зберігає свій лідируючий статус завдяки ефективному використанню глобальної та комунікаційної маркетингових стратегій, де висока адаптивність до локальних ринків, вміння інтегрувати новітні технології та постійне зміцнення корпоративної репутації дозволяють Соса-Сола підтримувати сильну позицію на світовому ринку.

3.3. Перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola у міжнародному бізнесі

Перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola в міжнародному бізнесі залежать від низки чинників, включаючи зміни в глобальних споживчих вподобаннях, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та соціально-економічних умовах.

Компанія Coca-Cola, як одна з найбільших компаній у світі, має потужний маркетинговий потенціал, що дозволяє їй адаптуватися до змін на міжнародних ринках і продовжувати підтримувати свою лідерську позицію в індустрії безалкогольних напоїв. Серед основних перспектив розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola виділено такі (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Перспективні напрями розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola

1. Адаптація до локальних ринків. Однією з ключових особливостей маркетингової стратегії Coca-Cola є здатність адаптувати свої продукти та кампанії до локальних ринкових умов:

- інтернаціоналізація продуктів – Соса-Сола активно адаптує свої напої до місцевих смакових уподобань. Наприклад, в деяких країнах компанія випускає спеціалізовані смаки або низькокалорійні варіанти продукції, щоб задовольнити потреби конкретних споживачів;

- культурні адаптації – Соса-Сола використовує маркетингові кампанії, які враховують культурні та соціальні особливості кожної країни. Наприклад, в Азії та на Близькому Сході компанія активно використовує місцевих зірок для реклами продуктів.

2. Технологічні інновації та цифровий маркетинг. З розвитком цифрових технологій компанія Соса-Сола активно інтегрує інноваційні маркетингові стратегії для підтримки глобального бренду через:

- соціальні мережі – Соса-Сола активно використовує платформи як Instagram, Facebook, ТікТок для просування своїх продуктів та взаємодії зі споживачами, що дозволяє залучати молодшу аудиторію та створювати емоційний зв'язок з брендом;

- персоналізацію маркетингу – впровадження аналітики великих даних дозволяє Соса-Сола персоналізувати свої маркетингові стратегії, створюючи індивідуальні пропозиції для споживачів, які враховують їхні смаки та переваги;

- інтерактивні технології – віртуальні та доповнені реальності, використання QR-кодів для спеціальних акцій, інтерактивні упаковки – все це дозволяє Соса-Сола залучати молодіжну аудиторію, яку цікавить інноваційний досвід.

3. Підтримка здорового способу життя та екологічні ініціативи. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність і здоров'я, що стає важливим чинником у формуванні маркетингової стратегії Соса-Сола:

- здорова продукція – Соса-Сола активно розширює асортимент здорових варіантів своїх напоїв, таких як безцукрові, з низьким вмістом калорій, органічні або з додаванням природних інгредієнтів. Цей напрямок продовжуватиме розвиватися, оскільки споживачі в усьому світі шукають альтернативи традиційним солодким напоям;

– екологічні ініціативи – Соса-Сола активно працює над зменшенням свого вуглецевого сліду і впроваджує екологічно чисті упаковки, зокрема пластикові пляшки з перероблених матеріалів, а також прагне до використання відновлювальних джерел енергії на своїх виробництвах, що важливо для підтримки позитивного іміджу компанії серед екологічно свідомих споживачів.

4. Інтеграція з місцевими ініціативами та соціальна відповідальність. Соса-Сола продовжує розвивати корпоративну соціальну відповідальність як частину своєї маркетингової стратегії:

– підтримка локальних громад – Соса-Сола активно працює з місцевими організаціями, надаючи підтримку в розвитку інфраструктури, освіти та здоров'я в різних регіонах, що дозволяє компанії зміцнити свою репутацію як соціально відповідальної компанії, що важливо для споживачів у багатьох країнах;

– спонсорство та партнерства – Соса-Сола активно підтримує великі спортивні події, такі як Олімпійські ігри та Чемпіонати світу з футболу, що дозволяє бренду асоціювати себе з позитивними емоціями та здоровим способом життя.

5. Інтеграція нових каналів продажу. Сучасний тренд у роздрібній торгівлі орієнтований на цифрові канали продажу, і Соса-Сола не залишається осторонь:

– електронна комерція – розширення присутності в онлайн-продажах через партнерства з великими платформами, такими як Amazon, або створення власних онлайн-магазинів дозволяє компанії отримувати нових споживачів;

– автоматизовані торгові точки – впровадження автоматизованих торгових точок, в яких можна безпосередньо купувати напої за допомогою мобільних додатків або безконтактних платежів, стає важливою частиною стратегії Соса-Сола.

6. Використання даних та штучного інтелекту для прогнозування трендів. Соса-Сола активно впроваджує технології штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки та прогнозування попиту, що дозволяє компанії:

- оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів;
- розробляти нові продукти, які відповідають майбутнім тенденціям на

ринку безалкогольних напоїв.

7. Стійкість і корпоративна етика. Перспективи розвитку маркетингової стратегії Coca-Cola також залежатимуть від її здатності реагувати на зміни у вимогах до бізнес-етики та стійкості:

– трансформація корпоративних цінностей – Coca-Cola продовжує адаптувати свої корпоративні цінності до вимог сучасного суспільства, зокрема через збільшення уваги до етики, рівності, справедливості та прозорості у веденні бізнесу.

Маркетингова стратегія Coca-Cola на міжнародному ринку передбачає адаптацію до локальних потреб, інноваційний підхід до цифрових технологій та персоналізації, а також фокус на здоров'ї та екології. Враховуючи глобальні тенденції і місцеві зміни, Coca-Cola зможе зміцнювати свою позицію лідера в індустрії безалкогольних напоїв, використовуючи новітні технології та соціально відповідальні практики.

Подолання перешкод на шляху розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola в міжнародному бізнесі є важливою складовою її успіху на світовому ринку. Оскільки Coca-Cola має глобальну присутність і працює в різних країнах з різними економічними, культурними, соціальними та політичними умовами, компанія стикається з численними перешкодами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Перешкоди та шляхи їх подолання на шляху розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola

Сфера	Перешкода	Рішення
1	2	3
Адаптація продуктів до локальних умов	Різноманітність культурних вподобань та потреб споживачів у різних країнах	Coca-Cola активно адаптує свій асортимент до місцевих смаків, звичаїв і традицій. Наприклад, компанія пропонує різні варіанти напоїв для ринків, де популярні безалкогольні напої з іншими смаками або навіть використовує місцеві інгредієнти в складі напоїв. У деяких країнах Coca-Cola також вводить нові бренди, які відповідають специфічним смакам споживачів, що дозволяє компанії задовільнити локальні потреби, не втрачаючи загальну стратегічну спрямованість.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Зрозуміле та ефективне позиціонування бренду	Різноманіття конкуренції та брендів у різних країнах	Coca-Cola орієнтується на побудову сильного бренду, який має глобальну ідентичність, але також враховує місцеві особливості. Для цього компанія активно використовує рекламу, що враховує локальні соціокультурні контексти. Наприклад, кампанії можуть бути адаптовані під місцеві святкові традиції або інші важливі події. Coca-Cola підтримує відомі глобальні кампанії, як-от «Сім'я, друзі, радість», однак також розвиває рекламні стратегії, орієнтуючись на локальні особливості.
Робота з урядовими регуляціями та локальними нормами	Різні законодавчі та регуляторні вимоги в кожній країні, зокрема обмеження на рекламу та продаж певних продуктів	Coca-Cola активно співпрацює з урядами різних країн, щоб виконувати вимоги місцевих законодавств, особливо в таких питаннях, як податки на цукор, стандарти харчової безпеки, екологічні норми та обмеження на рекламу для дітей. Крім того, компанія активно займається лобіюванням і намагається впливати на зміни в регулюваннях через асоціації та об'єднання в індустрії напоїв, що дозволяє Coca-Cola гнучко адаптувати свої стратегії до нових умов.
Інвестиції в інновації та технології	Постійно змінювані технологічні тенденції та потреба в оновленні продуктів	Coca-Cola постійно інвестує в інновації, щоб задовольнити вимоги споживачів і залишатися конкурентоспроможною, що включає в себе нові технології виробництва, автоматизацію, диджиталізацію та розвиток онлайн-продажів. Компанія також активно впроваджує нові варіанти упаковки, зокрема біорозкладні або багаторазові пакування, щоб задовольнити екологічні вимоги і зменшити вплив на навколишнє середовище.
Управління глобальними постачаннями та ланцюгами поставок	Логістичні виклики, особливо при роботі в різних країнах з різними рівнями інфраструктури	Coca-Cola має розвинену систему ланцюга поставок, що включає десятки регіональних розподільчих центрів по всьому світу, що дозволяє компанії ефективно забезпечувати свої ринки, а також швидко реагувати на зміни в попиті та вивчати нові ринки. Coca-Cola інвестує в модернізацію інфраструктури, щоб покращити постачання та логістику в країнах з розвинутою економікою, а також у країнах, де інфраструктура потребує значних удосконалень.
Врахування соціальних та екологічних проблем	Все більше уваги до сталого розвитку, відповідальності за навколишнє середовище і соціальні проекти	Coca-Cola приділяє увагу питанням сталого розвитку, екологічної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності. Компанія активно працює над зменшенням викидів вуглецю, скороченням споживання води та впровадженням екологічних стандартів виробництва. Coca-Cola також активно підтримує соціальні проекти, особливо у країнах, де є потреба в розвитку освіти, охорони здоров'я або інфраструктури.

Закінчення табл. 3.2

1	2	3
Міжнародне управління брендом і культурна різноманітність	Культурні різниці в сприйнятті продуктів і рекламних кампаній	Coca-Cola активно працює з місцевими командами для розробки маркетингових стратегій, які враховують культурні відмінності. Рекламні кампанії повинні бути чутливими до національних та культурних традицій, щоб не тільки залучити споживачів, але й уникнути непорозумінь, що можуть виникнути через неправильно підібрану комунікацію. Бренд Coca-Cola намагається передавати універсальні цінності – такі як радість, позитив, дружба – через різноманітні культурні підходи.
Протидія зростанню конкурентів	Розвиток сильних конкурентів, таких як Pepsi, а також нових місцевих брендів	Coca-Cola активно працює над підтримкою інновацій та розширенням асортименту, щоб пропонувати споживачам більше варіантів напоїв. Водночас компанія використовує агресивні маркетингові стратегії, щоб утримувати лідерство на ринку. Крім того, Coca-Cola розвиває нові партнерства та навіть скуповує перспективні бренди, що дає їй змогу посилити свої позиції у різних сегментах ринку.

Успішне подолання цих перешкод дозволяє Coca-Cola підтримувати свою конкурентоспроможність і сталий розвиток у міжнародному бізнесі, забезпечуючи зростання та лідерство на світовому ринку безалкогольних напоїв.

Отже, перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Coca-Cola у міжнародному бізнесі є важливим аспектом для її подальшого зростання та утримання лідерських позицій на глобальному ринку. На основі аналізу ринку та тенденцій, можна виділити кілька ключових напрямків, у яких компанія може реалізувати свій потенціал для подальшого розвитку.

По-перше, компанії Coca-Cola необхідно продовжувати адаптацію своїх продуктів та маркетингових кампаній до локальних умов кожного ринку. З урахуванням культурних, соціальних і економічних особливостей різних країн, стратегія персоналізації продуктів та рекламних матеріалів дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними групами споживачів, що особливо важливо на ринках, де споживчі уподобання можуть суттєво відрізнятися від традиційних для більш розвинених країн.

По-друге, Coca-Cola повинна продовжувати інвестувати в інновації,

створюючи нові продукти, які відповідають сучасним трендам здорового способу життя. Враховуючи зростаючий інтерес до безцукрових, органічних та низькокалорійних напоїв, компанія має розвивати асортимент відповідно до змінюваних споживчих вимог. Важливо не лише вводити нові продукти, але й активно комунікувати їх переваги для здоров'я, що дозволить утримувати лояльність існуючих клієнтів і залучати нових.

По-третє, це розвиток цифрових технологій і впровадження інноваційних методів маркетингу. Соса-Сола вже активно використовує соціальні мережі, онлайн-рекламу та мобільні додатки для взаємодії з споживачами, проте є потенціал для подальшого використання штучного інтелекту, великого даних та персоналізації реклами, що дозволить компанії не лише підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, але й створити нові канали комунікації з цільовою аудиторією.

Ще однією перспективною стратегією для Соса-Сола є збільшення уваги до сталого розвитку та екологічної відповідальності. Споживачі все більше оцінюють компанії за їхнім внеском у збереження навколишнього середовища. Інвестиції в еко-ініціативи, такі як використання перероблених матеріалів для упаковки та зниження вуглецевого сліду в процесі виробництва, можуть позитивно позначитися на іміджі бренду та створити додаткову цінність для споживачів.

Також, компанії Соса-Сола варто приділяти увагу розширенню свого впливу на ринки, зокрема в Азії, Африці та Латинській Америці. Ці регіони демонструють високі темпи економічного зростання та зміни в споживчих звичках, що створює нові можливості для бізнесу. Локалізація продуктів та використання адаптованих маркетингових стратегій, які враховують специфіку цих ринків, дозволить Соса-Сола зміцнити свої позиції в глобальному контексті.

В цілому, можна сказати, що перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі безпосередньо залежать від здатності компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку, впроваджувати інновації, активно використовувати цифрові технології та демонструвати

відповідальність у питаннях сталого розвитку. З огляду на ці аспекти, Соса-Сола має всі можливості для подальшого успішного розвитку і зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках.

Висновки до розділу 3

Встановлено, що управління ризиками та безпекою в діяльності Соса-Сола є ключовим інструментом підвищення ефективності її стратегічного маркетингу. Комплексний підхід до аналізу і управління різними типами ризиків дозволить компанії Соса-Сола адаптуватися до динамічних умов ринку, зберігати стабільність і посилити конкурентні переваги.

Визначено, що управління ризиками не лише знижує потенційні загрози, але й оптимізує маркетингові стратегії для максимізації прибутковості та підвищення ефективності бренду.

Досліджено комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу Соса-Сола на міжнародному ринку, який є важливою складовою успіху компанії, що зберігає свій лідируючий статус завдяки ефективному використанню глобальної та комунікаційної маркетингових стратегій, де висока адаптивність до локальних ринків, вміння інтегрувати новітні технології та постійне зміцнення корпоративної репутації дозволяють Соса-Сола підтримувати сильну позицію на світовому ринку.

Визначено перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі, що є важливим аспектом для її подальшого зростання та утримання лідерських позицій на глобальному ринку. На основі аналізу ринку та тенденцій, було виділено кілька ключових напрямків, у яких компанія може реалізувати свій потенціал для подальшого розвитку:

По-перше, компанії Соса-Сола необхідно продовжувати адаптацію своїх продуктів та маркетингових кампаній до локальних умов кожного ринку. З урахуванням культурних, соціальних і економічних особливостей різних країн,

стратегія персоналізації продуктів та рекламних матеріалів дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними групами споживачів, що особливо важливо на ринках, де споживчі уподобання можуть суттєво відрізнятися від традиційних для більш розвинених країн.

По-друге, Соса-Сола повинна продовжувати інвестувати в інновації, створюючи нові продукти, які відповідають сучасним трендам здорового способу життя. Враховуючи зростаючий інтерес до безцукрових, органічних та низькокалорійних напоїв, компанія має розвивати асортимент відповідно до змінюваних споживчих вимог. Важливо не лише вводити нові продукти, але й активно комунікувати їх переваги для здоров'я, що дозволить утримувати лояльність існуючих клієнтів і залучати нових.

По-третє, це розвиток цифрових технологій і впровадження інноваційних методів маркетингу. Соса-Сола вже активно використовує соціальні мережі, онлайн-рекламу та мобільні додатки для взаємодії з споживачами, проте є потенціал для подальшого використання штучного інтелекту, великого даних та персоналізації реклами, що дозволить компанії не лише підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, але й створити нові канали комунікації з цільовою аудиторією.

Запропоновано компанії Соса-Сола приділяти увагу розширенню свого впливу на ринки, зокрема в Азії, Африці та Латинській Америці, де дані регіони демонструють високі темпи економічного зростання та зміни в споживчих звичках, що створює нові можливості для бізнесу. Локалізація продуктів та використання адаптованих маркетингових стратегій, які враховують специфіку цих ринків, дозволять Соса-Сола зміцнити свої позиції в глобальному контексті.

Доведено, що перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі залежать від здатності компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку, впроваджувати інновації, активно використовувати цифрові технології та демонструвати відповідальність у питаннях сталого розвитку. Встановлено, що Соса-Сола має всі можливості для подальшого успішного розвитку і зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження було зроблено такі висновки:

1. Встановлено, що маркетингова стратегія визначається як комплексний довгостроковий план діяльності підприємства, розроблений на основі науково обґрунтованого підходу, яка виконує роль інструменту реалізації маркетингових цілей і спирається на результати стратегічного аналізу, що забезпечує узгодженість з іншими стратегіями підприємства і визначає основні напрями ринкової діяльності. Головна мета маркетингової стратегії – максимізація потенційного прибутку та забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Визначено чинники впливу на процес формування маркетингової стратегії: позиція компанії на ринку; темпи її розвитку; кадровий та виробничий потенціал; специфіка конкурентного середовища; властивості продукції чи послуг, що надаються; економічні, соціальні і культурні умови.

2. Доведено, що стратегічний маркетинг є невід'ємною складовою діяльності міжнародних компаній, що забезпечує гнучкість, ефективність і результативність бізнесу на глобальному рівні, завдяки якому міжнародні компанії можуть адаптуватися до нових умов, досягати стійкого розвитку та задовольняти потреби клієнтів, залишаючись конкурентоспроможними на міжнародній арені.

3. Визначено, що ефективність використання стратегічного маркетингу у міжнародних компаніях залежить від здатності організації правильно аналізувати ринок, адаптуватися до локальних умов і використовувати інноваційні підходи.

4. Проаналізовано компанію Coca-Cola, що була створена у 1886 р. в Атланті, штат Джорджія, лікарем Джоном Пембертоном. Компанія Coca-Cola є однією із найбільших у США, її акції допущені до торгівлі на майданчику NYSE і входять в індекси DJIA і S&P 500. Основний бізнес компанії – безалкогольні напої. Компанії належить 5 із 6 найбільш продаваних світових брендів

безалкогольних напоїв - Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes і Sprite. Фінансові показники компанії за 2021-2023рр., зокрема стабільне зростання доходів і загального прибутку, а також збереження контролю над витратами, свідчать про ефективну операційну та фінансову стратегію.

5. Досліджено стратегічний маркетинг і фінансове управління компанії Coca-Cola, які демонструють високий рівень ефективності, що дозволяє компанії утримувати свою домінуючу позицію, незважаючи на постійну конкуренцію та змінювані умови ринку. Встановлено основні цілі маркетингової стратегії компанії Coca-Cola: розширення ринкової присутності – компанія працює у понад 200 країнах; утримання лідерських позицій у сегменті безалкогольних напоїв; адаптація до локальних ринків для задоволення потреб споживачів різних регіонів; інноваційний розвиток – створення нових продуктів відповідно до глобальних трендів (низькокалорійні напої, продукти без цукру тощо).

6. Доведено, що компанія Coca-Cola є прикладом успішного використання стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі. Здатність компанії Coca-Cola адаптуватися до нових умов, працювати з аудиторією та відповідати на виклики сучасності дозволяє залишатися лідером у своїй галузі. Завдяки глобальним ініціативам, інноваціям і соціальній відповідальності компанія Coca-Cola продовжує зміцнювати свою позицію як одного з найуспішніших брендів у світі. Було визначено, що ефективність стратегічного маркетингу компанії Coca-Cola є основним чинником її глобального успіху. Бренд демонструє високу ефективність у побудові емоційного зв'язку з клієнтами, адаптації до нових ринків і впровадженні інновацій.

7. Встановлено, що управління ризиками та безпекою в діяльності Coca-Cola є ключовим інструментом підвищення ефективності її стратегічного маркетингу. Комплексний підхід до аналізу і управління різними типами ризиків дозволить компанії Coca-Cola адаптуватися до динамічних умов ринку, зберігати стабільність і посилити конкурентні переваги. Визначено, що управління ризиками не лише знижує потенційні загрози, але й оптимізує маркетингові стратегії для максимізації прибутковості та підвищення ефективності бренду.

8. Досліджено комунікаційний аспект інтеграції стратегічного маркетингу Соса-Сола на міжнародному ринку, який є важливою складовою успіху компанії, що зберігає свій лідируючий статус завдяки ефективному використанню глобальної та комунікаційної маркетингових стратегій, де висока адаптивність до локальних ринків, вміння інтегрувати новітні технології та постійне зміцнення корпоративної репутації дозволяють Соса-Сола підтримувати сильну позицію на світовому ринку.

9. Визначено перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі, що є важливим аспектом для її подальшого зростання та утримання лідерських позицій на глобальному ринку.

10. Запропоновано компанії Соса-Сола приділяти увагу розширенню свого впливу на ринки, зокрема в Азії, Африці та Латинській Америці, де дані регіони демонструють високі темпи економічного зростання та зміни в споживчих звичках, що створює нові можливості для бізнесу. Локалізація продуктів та використання адаптованих маркетингових стратегій, які враховують специфіку цих ринків, дозволять Соса-Сола зміцнити свої позиції в глобальному контексті.

11. В цілому, доведено, що перспективи розвитку маркетингової стратегії компанії Соса-Сола у міжнародному бізнесі безпосередньо залежать від здатності компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку, впроваджувати інновації, активно використовувати цифрові технології та демонструвати відповідальність у питаннях сталого розвитку. Встановлено, що Соса-Сола має всі можливості для подальшого успішного розвитку і зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ.
3. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 № 222-VIII.
4. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 №2132-ХІІ.
5. Закон України «Про приєднання України до Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами» від 30.08.2022 № 2554-ІХ.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
7. Наказ Мінекономіки «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» від 19.04.2007 № 104.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил» від 15.06.2006 № 833.
9. Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів» від 23.05.2001 № 334/2001.
10. Ареф'єва О. В. Інтереси стейкхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств / О. В. Ареф'єва, П. В. Комарецька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9 (87). – С. 80-85.
11. Балов Г. Ю. Стратегічний маркетинг як основа стабільності функціонування бізнесу / Г. Ю. Балов, П. В. Пузирьова // Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми : збірник матеріалів Міжнародної науково-

практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 28 березня 2024 року. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 294-297.

12. Богатирьов В. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю бізнес-структур / В. В. Богатирьов, П. В. Пузирьова // Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 28 березня 2024 року. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 298-301.

13. Голомша Н.Є. Маркетинг: [навч. посіб.] / Н. Є. Голомша. – К.: НУБіП України, 2014. – 136 с.

14. Гронь О. В. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії консалтингової компанії / О. В. Гронь, В. О. Гаркуша // Бізнес Інформ. - 2021. - № 10. - С. 31-37.

15. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 11. - С. 28-32.

16. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І. М. Джадан // Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2014. - № 6(2). - С. 7-12.

17. Джадан І. М. Формування програми управління міжнародною стратегією маркетингу промислового підприємства / І. М. Джадан // Наука й економіка. - 2015. - Вип. 4. - С. 41-45.

18. Дзигаленко С. В. Роль фінансових ресурсів та шляхи ефективного їх управління / С. В. Дзигаленко, П. В. Пузирьова // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю Національного авіаційного університету, м. Київ, 22 квітня 2019 року. – Т. 2. – Київ : НАУ, 2019. – С. 9-10.

19. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу /

Т.О.Зайчук // Галузева, міжгалузева та регіональна економіка. Вчені записки. 2010. Випуск №12. С. 131–138.

20. Зіновчук В. В. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства / В. В. Зіновчук, А. С. Осіпчук // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. - 2014. - № 1-2(2). - С. 94-103.

21. Іванієнко В. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках / В. В. Іванієнко, К. В. Ковальчук // Бізнес Інформ. - 2022. - № 1. - С. 444-450.

22. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок. Наука й економіка. 2014. №. 2. С. 75–80.

23. Ілляшенко С. М. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. - 2022. - Т. 6, № 4. - С. 47-60.

24. Ільєнко О. В. Формування маркетингової складової стратегії міжнародної підприємницької безпеки / О. В. Ільєнко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 2. - С. 70-78.

25. Карабаза І. А. Бенчмаркінг-аналіз міжнародних маркетингових стратегій ритейлерів при виході на зарубіжні ринки / І. А. Карабаза, І. Г. Єгорова // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 2. - С. 41-49.

26. Касян С. Я. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду / С. Я. Касян, К. П. Пілова, Ю. М. Макуха // Економічний вісник Дніпровської політехніки. - 2022. - № 3. - С. 48-58.

27. Ковінько О. М. Розробка системи оцінювання синергетичного ефекту маркетингової стратегії міжнародних конгломератних диверсифікованих агропромислових структур / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(1). - С. 114-120.

28. Корж М. В. Особливості формування стратегій міжнародного маркетингу та системи планування в умовах активізації інтеграційних процесів в світогосподарській системі / М. В. Корж, О. П. Степанов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 119(1). - С. 83-95

29. Корж М. В. Система управління інноваційним розвитком країни на основі використання міжнародних маркетингових стратегій / М. В. Корж // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2015. - Вип. 1(1). - С. 69-73.

30. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком / М. В. Корж, Т. С. Чуніхіна, К. І. Маліношевська // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 2. - С. 18-23.

31. Крамар М. С. Застосування маркетингового інструментарію впровадження інновацій у підприємницьку діяльність / М. С. Крамар ; наук. кер. П. В. Пузирьова // Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 24 жовтня 2019 року. – У 7 ч. – Ч. 3. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 58-59.

32. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 110–113.

33. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору / Я.С.Ларіна // Економічні інновації. 2017. № 64. С. 183–189.

34. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору / Я. С. Ларіна // Економічні інновації. - 2017. - Вип. 64. - С. 183-189.

35. Ломовських Л. О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки / Л. О. Ломовських, Н. О. Єфремова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2020. - № 1. - С. 177-187.

36. Лошенко О. В. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу / О. В. Лошенко, Л. В. Галан, І. М. Посохов // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2022. - Вип. 2. - С. 123-131.

37. Македон В. В. Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій / В. В. Македон, Н. О. Волошко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2020. - Вип. 40. - С. 5-12.

38. Маліч Л. А. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Л. А. Маліч, Т. Г. Толпежнікова, М. І. Балашов, О. М. Тараторін. // Ефективна економіка. - 2020. - № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_39

39. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л.Мельник // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 3, Т.1. – С.213–219.

40. Мельник Н. В. Інтеграція зусиль стратегічних державно приватних туристичних альянсів у процес формування міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України / Н. В. Мельник // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. - 2013. - Т. 21, вип. 7(3). - С. 263-269.

41. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю.М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 505–516.

42. Міщенко В. А. Вплив зовнішніх факторів на розробку міжнародної маркетингової стратегії підприємств кондитерської галузі України / В. А. Міщенко, Н. П. Гарбуз // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2013. - № 69. - С. 150-155.

43. Муштай В.А. Базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук. практик. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/

Харків. нац. техн.ун–т сіл. госп–ва ім. П. Василенка, м. Харків, 30 квітня 2020 р.
Харків. С. 156–159.

44. Набок І.І. Конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації / І.І.Набок, О. С. Улянець // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. — К.:ННІМВ НАУ, 2016.№ 2. – Вип. 3. С.92-100.

45. Набок І.І. Особливості розвитку мережевого маркетингу у світі / І.І. Набок, І.В. Лиховід // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. – К.:ННІМВ НАУ, 2017. - Вип.4. №1 - С.140-151.

46. Оксентюк Б. А. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій / Б. А. Оксентюк // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 2. - С. 170-176.

47. Пашков І. А. Аналіз досвіду втілення міжнародними компаніями стратегій просування та їх місце в концепції маркетинг-міксу / І. А. Пашков, А. Р. Голянчук // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 11. - С. 37-40.

48. Пенькова О. Г. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків / О. Г. Пенькова, А. О. Харенко, Є. М. Кулішенко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2021. - № 2(1). - С. 35-48.

49. Птащенко О. В. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації / О. В. Птащенко, Я. М. Куш // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2020. - № 6. - С. 93-96.

50. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 76-78.

51. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3365>

52. Пузирьова П. В. Базові методи нейтралізації фінансових ризиків у підприємницькій діяльності / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 143-149.

53. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств / П. В. Пузирьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 30. – Київ : НАУ, 2011. – С. 168-174.

54. Пузирьова П. В. Методи оцінки управління розвитком інноваційно-фінансового потенціалу промислових підприємств в умовах цифровізації / П. В. Пузирьова // Modern directions of scientific research development : proceedings of 9th International scientific and practical conference, Chicago, USA, 23-25 February, 2022. – VoScience Publisher, Chicago, USA, 2022. – P. 504-513.

55. Пузирьова П. В. Основи забезпечення економічного зростання через інформаційно-маркетингові технології в контексті інтеграції освіти / П. В. Пузирьова, О. Грищенко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 168-170.

56. Пузирьова П. В. Основи управління фінансово-економічною безпекою підприємств в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Світ економічної науки : збірник тез доповідей за матеріалами міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, м. Тернопіль, 30 жовтня 2019 року. – Вип. 17. – Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 31-33.

57. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти управління ризиками в інноваційній діяльності підприємства / П. В. Пузирьова // Сучасні проблеми менеджменту :

матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 жовтня 2019 року. – Київ : НАУ, 2019. – С. 127-128.

58. Пузирьова П. В. Теоретико-методичні підходи до визначення поняття ефективності діяльності підприємств / П. В. Пузирьова, А. К. Слюсар // Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, м. Полтава, 17 листопада 2021 року. – Полтава : ПДАУ, 2021. – С. 163-165.

59. Пузирьова П. В. Управління фінансовими ризиками на підприємствах в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки. – 2010. – Вип. 53. – С. 256-261.

60. Пузирьова П. В. Фінансова безпека підприємства, як фактор зміцнення його майбутнього розвитку / П. В. Пузирьова // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та науковців, м. Кременчук, 12-14 травня 2011 року. – Т. 4. – Кременчук : КІ ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2011. – С. 5-7.

61. Пузирьова П. В. Фінансово-економічна безпека, як фактор забезпечення розвитку підприємств / П. В. Пузирьова // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 12 липня 2019 року. – У 2 ч. – Ч. 2. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 61-62.

62. Пузирьова П. В. Фінансово-економічне стимулювання інноваційної активності інтегрованих структур бізнесу [Електронне видання] / П. В. Пузирьова // Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ірпінь, 22 травня 2023 року. – Ірпінь : Державний податковий університет, 2023. – С. 165-169.

63. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О.

Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

64. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

65. Резнікова Н. В. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, О. А. Іващенко. // Ефективна економіка. - 2019. - № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_17

66. Резнікова Н. В. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, О. А. Іващенко. // Ефективна економіка. - 2019. - № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_12

67. Решетняк О. І. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування [Електронний ресурс] / О. І. Решетняк, М. М. Хаустов, О. К. Юрченко. // Ефективна економіка. - 2023. - № 10. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_10_14

68. Самойлик Ю. В. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу / Ю. В. Самойлик, Н. Ф. Стеблюк, М. М. Кучер, Є. Л. Сайгак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2021. - № 3. - С. 197-202.

69. Сахацький М. П. Фінансово-безпекова капіталізація інноваційного

бізнесу в управлінському обліку міжнародними проектами ефективної маркетингово-логістичної конкурентної стратегії підприємств / М. П. Сахацький, А. С. Павловська, І. М. Кукса, О. М. Івасенко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2022. - № 5. - С. 40-46.

70. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж / І. М. Севрук // Економіка та держава. - 2013. - № 4. - С. 88-90.

71. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана–Франка, Простір – М, 2020.– 347с.

72. Сидоренко К.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі. Монографія / за редакцією Ареф'євої О.В. – К.: ФОП Маслаков, 2018. – с. 50-65

73. Синиця С. В. Бізнес-структури та бізнес-процеси: ефективність та особливості / С. В. Синиця, П. В. Пузирьова // Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти = The scientific dimension of understanding and research optimal models of the development of ukraine: marketing, economic, financial and management aspects : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 року. – Київ : АПСВТ, 2024. – С. 247-248.

74. Синиця С. В. Інноваційний розвиток бізнес-процесів у векторі діджиталізації / С. В. Синиця, П. В. Пузирьова // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2023 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 246-251.

75. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська. // Ефективна економіка. - 2013. - № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_70

76. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в

управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія. Хмельницький: Гонта А. С., 2013. 199 с.

77. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку./ А.Старостіна // Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 4-10.

78. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств / С. Д. Супрун, В. М. Стратійчук // Молодий вчений. - 2016. - № 8. - С. 39-42.

79. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 150-155.

80. Ткаченко В. В. Шляхи підвищення ефективності управління фінансовим потенціалом підприємств в умовах ринкової економіки / В. В. Ткаченко, І. В. Ткаченко, П. В. Пузирьова // Advancing in research and education : abstracts of XII International scientific and practical conference, La Rochelle, France, December 07-10, 2020. – International Science Group, La Rochelle, France, 2020. – P. 126-130.

81. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі / Т. Циганкова, О. Євдоченко, О. Шелестович // Міжнародна економічна політика. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 5-39.

82. Чукурна О. П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно–економічному механізмі підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. С. 549-555.

83. Шацька З. Я., Потехіна М.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах смарт-економіки / З. Я. Шацька, М. П. Потехіна // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку : матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 23 квітня 2024 року. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 145-146.

84. Шацька З. Я., Тесленко А.В. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг в умовах смарт-економіки. Ефективна економіка. 2024. №9. URL:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4634/4673>

85. Шацька З.Я., Мельник А.О. Бенчмаркінг, як сучасний метод оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях». 30 березня 2023 р. КНУТД. С.124-125.

86. Шацька З.Я., Прищепа С. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі системного підходу // З.Я. Шацька, С. Прищепа – Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку» – 23 квітня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 46-48.

87. Шацька З.Я., Стужний О.С. Маркетингові аспекти діяльності підприємств в умовах смарт-економіки. II Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях». 29 березня 2024 р. КНУТД. с. 185-187.

88. Шацька З.Я., Тесленко А.В. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг в умовах смарт-економіки. II Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях». 29 березня 2024 р. КНУТД. с. 252-254.

89. Шацька З.Я., Шацька М.С. Стратегія інтеграційного розвитку підприємницьких структур агропромислового сектору. Агросвіт. 2023. №15. С.58-63.

90. Швець І. Б. Оцінка результативності міжнародної маркетингової стратегії при виході промислового підприємства на ринок Йорданії / І. Б. Швець, О. М. Следь, А. А. М. Аль-Газу // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2018. - Вип. 1. - С. 273-280.

91. Шталь Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов // Бізнес Інформ. - 2018. - № 1. - С. 345-351.

92. Шуміло О. С. Формування міжнародної маркетингової стратегії

підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств / О. С. Шуміло, О. О. Кім, Є. І. Ковша // Економічний простір. - 2023. - № 185. - С. 93-97.

93. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т. В. Щербина, Т. В. Федірко. // Ефективна економіка. - 2013. - № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_18

94. Якимчук Т. В. Стратегія маркетингу при збуті засобів виробництва на міжнародних ринках / Т. В. Якимчук, І. Ю. Вольвач, К. С. Ткач // Економічні інновації. - 2011. - Вип. 45. - С. 253-261.

95. Vychkova V. Theoretical basics of the strategy of the entry of foreign enterprises to the markets of Ukraine / V. Vychkova, P. Puzyrova // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022.

96. Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions [Electronic resource] / O. Lozhachevska, A. Taranenko, I. Raikovska, O. Pleskach, O. Kupchyshyna, Z. Shatskaya, P. Puzyrova // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2023. – Vol. 45, No. 4. – P. 314-333.

97. <https://www.coca-cola.com/ua/uk> - офіційний сайт Кока-Кола.

98. Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, Zorina Shatska, Tetiana Iankovets (2021). Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. Studies of Applied Economics. Vol 39, No 5. Special issue innovation in the economy and society of the digital age. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/309>

99. Olshanska O. V. The innovative potential of integrated business structures: theoretical and methodological framework for evaluation and implementation = Інноваційний потенціал інтегрованих структур бізнесу: теоретико-методичний базис оцінювання та реалізації [Текст] / О. В. Олшанська, Р. В. Пузырова // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 1 (6). - С. 56-66.

100. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // Virtual Economics. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85.

101. Puzyrova P. Cluster education management concept through the prism of financial risk optimization and resource support = Концепція управління кластерними утвореннями через призму оптимізації фінансових ризиків та ресурсного забезпечення [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2019. - Вип. 2 (30). - С. 62-74.

102. Puzyrova P. The strategy of enterprises entering international markets as an element of the post-war reconstruction of Ukraine / P. Puzyrova, M. Herasymchuk // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації" : тези доповідей, м. Київ, 7 жовтня 2022 року. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 45-46.

103. Puzyrova P. Using benchmarking to facilitate effective business development management = Бенчмаркінг як елемент управління ефективним розвитком бізнесу [Текст] / P. Puzyrova // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2020. - № 1 (143). - С. 69-78.

104. Puzyrova P. V. Basic strategic directions for the entry of the enterprise into foreign markets / P. V. Puzyrova, N. O. Khmelevskiy, M. D. Herasymchuk // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 9 (256). – С. 50-57.

105. Puzyrova P. V. Main aspects of international marketing activities of export companies / P. V. Puzyrova, N. O. Khmelevskiy, S. Mammadova // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 7-8 (254-255). – С. 124-131.

106. Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises / V. Tkachenko, A. Kwilinski, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – Issue 2. – P. 228-238.

ДОДАТКИ